

UF0032: Venta online

TEMA 1. Internet como canal de venta

TEMA 2. Diseño comercial de páginas web

OBJETIVOS

- Elaborar páginas web y tiendas o escaparates virtuales para pequeños comercios, determinando los elementos (contenidos, mensaje, entre otros) para la comercialización online de productos, utilizando aplicaciones ofimáticas a nivel usuario.
- Identificar las ventajas y fortalezas de la utilización del comercio electrónico como herramienta para el incremento de las ventas y alcanzar objetivos comerciales en pequeños comercios.
- Identificar instrumentos y utilidades disponibles en internet para la promoción de páginas y sitios web.



tema

1

Internet como canal de venta

INTRODUCCIÓN

Internet se ha ido haciendo hueco en la vida diaria de las personas porque a través de la red podemos gestionar nuestras cuentas corrientes, revisar la factura del teléfono, comprar entradas, leer el periódico, etc. Como consumidores, obtenemos gran cantidad de información que nos es útil. Gracias a internet los negocios, ya sean pequeños o grandes, pueden tener un escaparate permanente, actualizable de forma ágil y sencilla y accesible desde cualquier sitio y hora. Además, a estas innegables ventajas hay que añadir las formas seguras de pago y la satisfacción de los usuarios. Por tanto, internet es un gran canal de apoyo a las compras, tanto en lo que se refiere al comercio electrónico como al tradicional. Hace diez años el comercio electrónico casi ni existía, pero hoy día y gracias a la gran cantidad de usuarios volcados en el mundo *online*, se ha convertido en un elemento necesario para el nuevo comercio del siglo XXI.

- Las relaciones comerciales a través de internet
- Utilidades de los sistemas online
- Modelos de comercio a través de internet
- Servidores online

OBJETIVOS:

- Definir las variables y utilidades disponibles en internet (páginas web, servidores y software a nivel usuario) para la comercialización online de distintos tipos de productos y servicios.
- Describir los modelos de comercio a través de internet.
- Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente-internauta.
- Describir las características que debe poseer una página web comercial y los enlaces y utilidades de los banners para la promoción online de productos y servicios.

1. LAS RELACIONES COMERCIALES A TRAVÉS DE INTERNET

Las relaciones comerciales tradicionales han sido profundamente transformadas debido al avance de las nuevas tecnologías. La aplicación de internet a los procesos de compraventa ha provocado que la venta *online* se convierta en una forma habitual de relación comercial en la actualidad.

A través de internet y del comercio electrónico pueden realizarse diferentes actividades comerciales, como:

- Ventas y transacciones comerciales.
- Apoyar a la función de *marketing*, publicidad y promoción de productos y servicios.
- Permitir la búsqueda de información comercial por parte de los clientes o consumidores.
- Atender a los clientes y ofrecer servicios posventa.
- Realizar trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.

En las relaciones comerciales, internet puede ser tanto un canal de venta como una herramienta para la promoción de los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas o la atención a clientes.



Con la generalización del uso de internet las actividades comerciales han sufrido una profunda transformación y, en la actualidad, un elevado número de transacciones comerciales se hace de manera online.

A través de internet pueden establecerse, principalmente, tres tipos de relaciones comerciales:

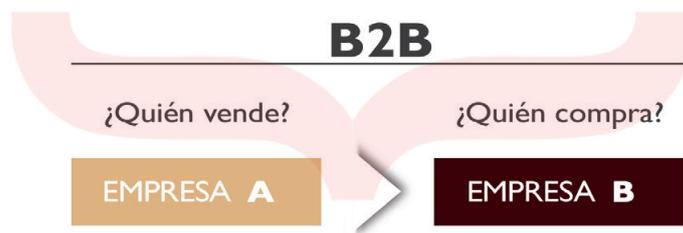
- B2B: *Business to Business* (empresa a empresa).
- B2C: *Business to Consumer* (empresa a consumidor/cliente).
- B2A: *Business to Administration* (empresa a Administración pública).

A continuación, se detallan las características de cada uno de estos tipos de relaciones comerciales.

1.1 B2B

La modalidad B2B (*Business to Business*) es aquella que se centra en establecer relaciones comerciales entre empresas. Permite a las empresas intercambiar bienes o servicios, es decir, una empresa actúa como proveedora de otra. Algunas de las ventajas de este sistema de relación comercial *online* frente al sistema tradicional son:

- Se abarata y agiliza el proceso (por ejemplo, se evitan muchas visitas comerciales y el proceso de compraventa se hace más rápido).
- Las comunicaciones entre las empresas son más ágiles y rápidas, siendo automáticas en muchas ocasiones.
- Se amplían los potenciales clientes y se aumenta la posibilidad de recibir ofertas y/o demandas.
- Permite tener más control sobre los costes, los proveedores y otros datos relacionados con la transacción comercial



1.2 B2C

La modalidad B2C (*Business to Consumer*) es el sistema por el cual las empresas establecen relaciones comerciales con los clientes, es decir, venden sus productos o servicios al consumidor final. Consiste en la realización, a través de medios electrónicos, de las actividades comerciales entre una empresa y sus clientes finales, incluyendo actividades que pueden ir desde la promoción en la página web de los productos/servicios del vendedor hasta el cierre de una venta y el pago por la compra.

Esta modalidad de relación comercial entre empresas y clientes finales (consumidores) presenta una serie de ventajas:

- La compra es más rápida para el cliente.
- Los clientes pueden consultar cómodamente la información sobre el producto o servicio que desean adquirir.
- Las compras pueden realizarse a cualquier hora y cualquier día.
- Los precios y ofertas promocionales están actualizados en tiempo real.
- Los consumidores pueden contactar con la empresa mediante medios telemáticos para resolver sus dudas o para cualquier consulta sobre el proceso de compra.

SABÍAS QUE

Cuando la relación a través de internet se establece entre la Administración pública y las personas físicas (ciudadanos en general), el modelo se denomina C2B (Consumer to Administration).



1.3 B2A

La modalidad B2A (*Business to Administration*) permite a las empresas establecer relaciones comerciales y de intercambio de información con las administraciones y organismos públicos. Este modelo de interacción entre empresas y Administración pública no solo se entiende únicamente como una relación comercial, sino como todo el conjunto de relaciones que deban realizarse entre ambas (presentación de documentos, realización de trámites, consultas, gestiones con la Agencia Tributaria o la Tesorería de la Seguridad Social, trámites con ayuntamientos u otros organismos públicos, etc.).



2. UTILIDADES DE LOS SISTEMAS “ON LINE”

Los sistemas *online* son aplicaciones que permiten realizar determinadas actividades a través de internet (por ejemplo, enviar y recibir mensajes o correos electrónicos). Existen diferentes que pueden resultar muy útiles a la hora de comercializar productos y/o servicios a través de internet. Las principales ventajas que presenta la utilización de sistemas *online* son:

- Disminución de costes.
- Agilidad y rapidez en el intercambio de información.
- Flexibilidad e independencia del lugar geográfico.
- Integración de sistemas o aplicaciones. Las empresas pueden ofrecer un servicio integrado cuando permiten que sus aplicaciones de venta interactúen entre sí (por ejemplo, pueden integrarse los sistemas de tienda virtual, pago *online*, gestión de mercancías, tramitación de pedidos y facturación).

A continuación, se describen algunos de los sistemas *online* más relevantes:



2.1 Navegadores: uso de los principales navegadores

Un navegador es un programa o aplicación que permite a los usuarios visualizar páginas web a través de internet. Cuando un usuario escribe en el navegador una dirección web (URL), el navegador se comunica con los servidores web para acceder a dicha dirección y mostrar la página web solicitada.

ACTIVIDAD 1

Realiza una búsqueda en internet y localiza un ejemplo de empresa que ofrezca servicios B2B y otro ejemplo de empresa que ofrezca servicios B2C.



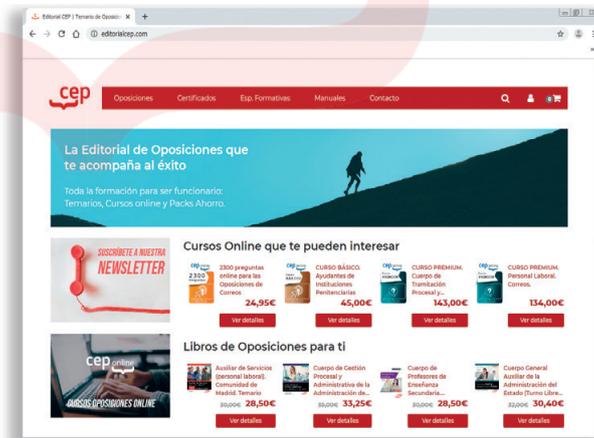
Existen diferentes navegadores, siendo algunos de los más utilizados Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Opera o Apple Safari.

Para buscar información en internet, los usuarios disponen de dos opciones:

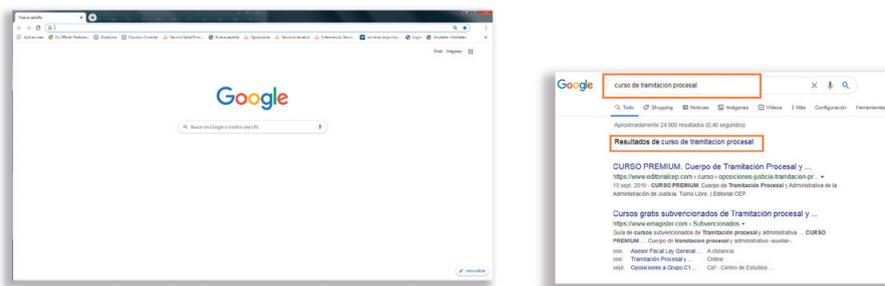
- Si se conoce la dirección de la web a la que se desea acceder, indicar en la barra del navegador dicha dirección para visitar la página web.
- Realizar una búsqueda en un buscador de internet. Los buscadores sirven para encontrar información en internet por medio de determinadas palabras clave. El más utilizado es Google.

IMPORTANTE

El hecho de que un usuario visite la página web de una empresa (ya sea mediante búsqueda directa o bien porque la encuentre mediante la búsqueda de determinados servicios o productos en internet) facilita la toma de decisión a la hora de realizar compras online.



Al escribir en la barra de búsqueda del navegador la dirección www.editorialcep.com, el navegador accede a la página web solicitada, mostrando su contenido.



Al escribir en el buscador (en este caso, Google) unas palabras clave, este devuelve los principales resultados que localiza en internet.

2.2 Correo electrónico

También conocido como *e-mail*, es otro sistema de gran utilidad en la comercialización *online* de productos y/o servicios. Es un servicio de internet que permite enviar y recibir mensajes electrónicos. Las ventajas que presenta le hacen muy útil para los procesos de venta *online*. Algunas de ellas son:

- No solo permite enviar texto, sino todo tipo de archivos adjuntos (multimedia y/o documentos digitales).
- Es un servicio muy rápido, casi inmediato.
- Es un servicio muy económico.
- Deja constancia de la fecha y hora en la que se envían los mensajes.
- Permite enviar el mismo mensaje a un grupo de personas, haciendo uso de listas de correo.
- Permite conservar en formato electrónico copias de los correos enviados y recibidos.

Su uso para la comercialización *online* de productos o servicios es cada vez más frecuente, ya que permite:

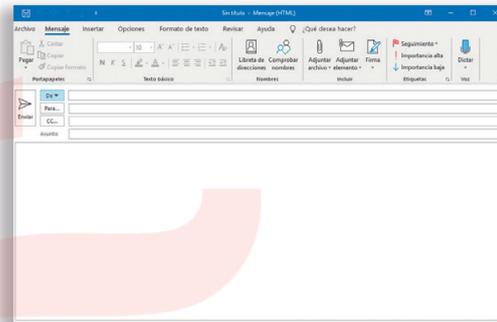
- Enviar a los potenciales clientes información comercial (ofertas, promociones, nuevos productos o servicios disponibles, etc.).
- Confirmar la recepción del pedido realizado *online* e informar sobre las condiciones de venta (por ejemplo, el plazo de entrega estimado del producto adquirido).
- Atender a los clientes, resolver sus dudas y/o gestionar sus reclamaciones.
- Establecer estrategias de fidelización *online* (por ejemplo, felicitar a los clientes por sus cumpleaños u otras fechas destacadas).

Algunos de los principales proveedores de servicios de correo electrónico son Gmail, Outlook, iCloud Mail o Yahoo! Mail.



La estructura básica de los correos electrónicos es la siguiente:

- Herramientas de edición del correo electrónico: fuente (tipografía, tamaño, negritas, cursivas, color, etc.), diseño del párrafo (espaciado, sangría, numeración, viñetas, etc.) y otras opciones de edición (márgenes, orientación, etc.).
- Datos del emisor y del receptor o receptores (direcciones de correo electrónico, como nombre@dominio.com).
- Asunto del mensaje.
- Cuerpo del mensaje: en un e-mail formal, es habitual que esté formado por los siguientes elementos:
 - Saludo (por ejemplo: “Buenos días, (nombre)” / “Buenas tardes, (nombre)”).
 - Texto del mensaje.
 - Despedida (por ejemplo: “Un cordial saludo” o “Atentamente”).
 - Firma o nombre del emisor: en las empresas es habitual configurar una firma digital que aparece en todos los correos electrónicos y que incluye información como nombre y apellidos, cargo en la empresa, teléfono y otros datos de contacto, logotipo u otra identificación de la empresa).



La estructura básica de los correos electrónicos se compone de las herramientas de edición, los datos del receptor o receptores y del emisor del mensaje, el asunto y el cuerpo del mensaje.