

SOLUCIONES

Fundamentos para la creación de tiendas virtuales y desarrollo de la actividad comercial online



COMT017PO



Comercio y marketing



75 horas de formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

La empresa en internet

1. c) Prestar servicios para mejorar la productividad y conseguir los objetivos de la empresa
2. c) Las respuestas a) y b) son correctas
3. a) Hardware es el componente físico y software, el virtual
4. d) Memoria principal de la computadora
5. c) Esencial para que el dispositivo funcione
6. b) De investigaciones para un proyecto militar
7. c) Un conjunto de normas que determina cómo se comunican los ordenadores en la red
8. d) Cualquier usuario de internet puede serlo
9. a) Información
10. d) Las respuestas a) y b) son correctas



Soluciones Tema 2

E-commerce: aplicación y desarrollo

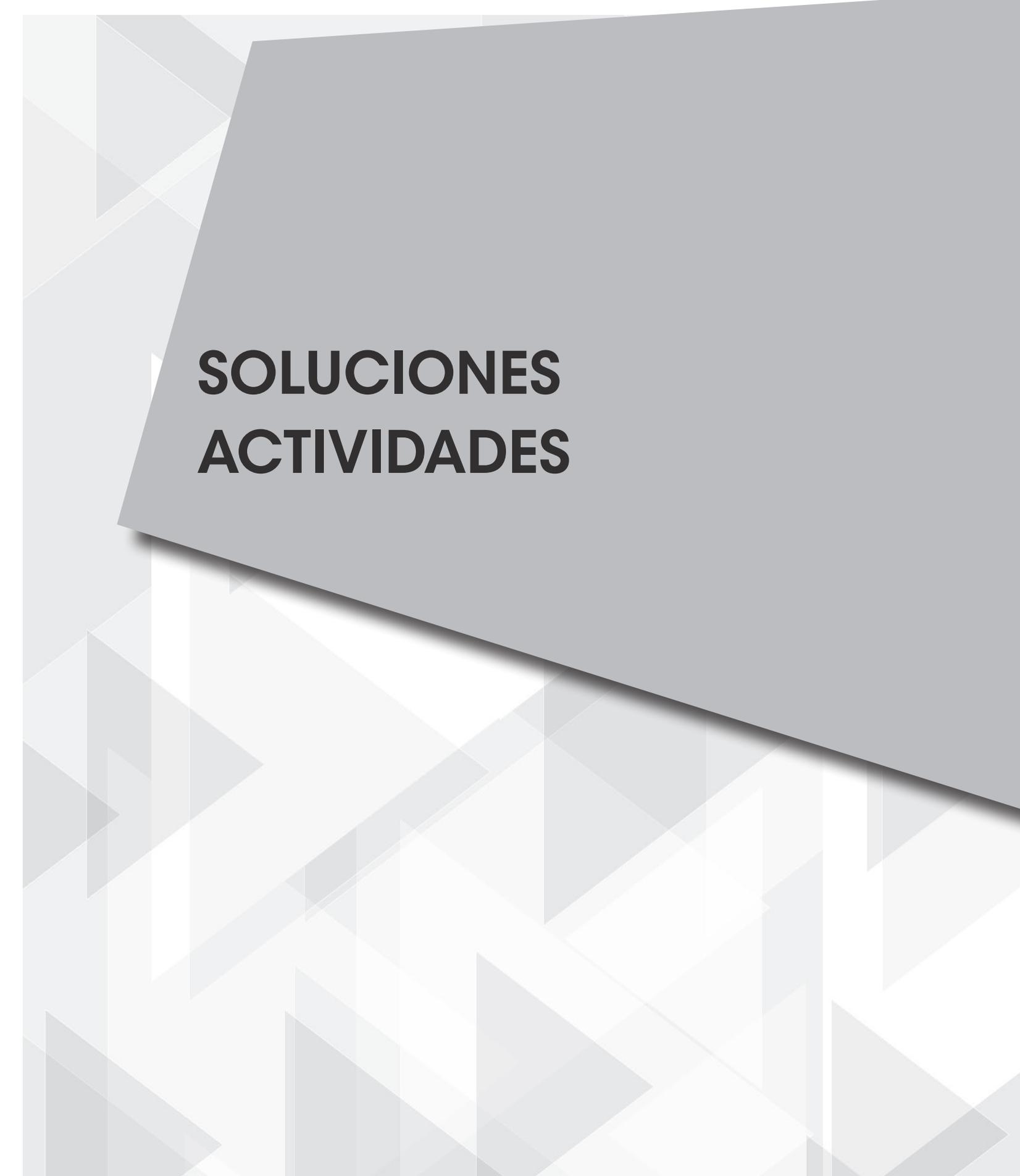
1. b) El uso empresarial de internet ha sido paulatino, con especial reticencia inicial de algunos sectores
2. c) Que los objetivos deben ser específicos, medibles, asequibles, relevantes y enmarcados en un plazo de tiempo
3. d) Venta online en la que interviene en algún paso del proceso de compra la tienda física
4. c) El vendedor online recibe la orden y la envía al mayorista o tercero que gestiona la entrega
5. b) Comercio electrónico desde el móvil
6. c) Impuestos directos e indirectos
7. b) Está sometida al Impuesto de Transmisiones Patrimoniales (ITP)
8. c) 30 días
9. b) Los perfiles en redes sociales de empresa deben responder a las demandas de los seguidores
10. a) En realizar propuestas ajustadas a las preferencias del usuario



Soluciones Tema 3

Puesta en marcha de una tienda virtual

1. c) Posibilidad de llegar a un mercado más amplio
2. a) El retorno de la inversión no es inmediato
3. a) Al programa informático que se utiliza para gestionar el proceso de compra online
4. c) La tienda online debe buscar un servicio de alojamiento o tener servidor propio
5. c) Complejidad para que el cliente permanezca el mayor tiempo posible
6. a) De uso intuitivo
7. c) Enfocar los esfuerzos en un tipo de perfil de cliente potencial concreto
8. d) Las métricas que indican el resultado de un proyecto, acción o campaña
9. d) El anunciante solo paga por número de usuarios que hacen clic en su enlace
10. d) Todas las respuestas anteriores son correctas



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

La empresa en internet

1.

Kilobyte	1.024 bytes
Megabyte	1.024 kilobytes
Gigabyte	1.024 megas
Byte	8 bits

2.

Periférico de entrada	Escáner
Periférico de salida	Impresora
Periférico mixto	Pantalla táctil
Periférico de almacenamiento	Memoria USB

3.

3.1

- a) Recibir información
- b) Almacenar información
- d) Ejecutar las instrucciones para las que está programado

Dada las múltiples funciones de los ordenadores, lo que caracteriza a todos ellos es que son dispositivos electrónicos capaces de recibir, procesar, almacenar y devolver información. Solo algunos de estos dispositivos se diseñan para reproducir material audiovisual.

3.2

- a) Navegación sencilla
- b) Facilidad para localizar el producto
- d) Mostrar el producto correctamente

La web de comercio online debe minimizar esfuerzos al cliente, ser clara y mostrar el producto correctamente. Respecto al pago, es fundamental el asunto de la seguridad.

3.3

- a) Mayor la velocidad de navegación
- d) Se pueden conectar más dispositivos sin perder velocidad

El ancho de banda es cantidad de datos que se pueden transferir por la red en un periodo concreto. Si el ancho de banda es mayor, el hecho de conectar varios dispositivos a la red no disminuye la velocidad de transferencia.

4.

- Facebook
- Instagram
- Buscador de Google
- Correo de Gmail
- Amazon

Todos estos ejemplos ofrecen acceso desde el navegador web o de app propia.

El navegador web:

- No necesita descarga o instalación previa.
- Es accesible desde cualquier dispositivo.
- La visualización suele estar adaptada a cada dispositivo.

La app móvil:

- Necesita instalación, ocupa espacio en el dispositivo.
- Ofrece acceso directo.
- La visualización está adaptada a cada dispositivo.

5.

- Eficacia:

Ejemplo de valor a medir: porcentaje de usuarios que terminan con éxito la tarea que se proponen.

Por ejemplo, porcentaje de usuarios que han encontrado la noticia que buscaban, han encontrado el producto que les interesaba y lo han comprado.

- Eficiencia:

Ejemplo de valor a medir: tiempo que conlleva la realización de la tarea.

Por ejemplo, número de intentos de pago fallidos, de clics sobre botón que no obtuvieron respuesta.

- Satisfacción:

Ejemplo de valores a medir:

- Escala de valoración de satisfacción.
- Frecuencia de quejas.
- Frecuencia de usuarios que abandonan sin acabar la tarea.

Por ejemplo, frecuencia con la que rellenan a medias el formulario de compra y abandonan.



Soluciones Tema 2

E-commerce: aplicación y desarrollo

1.

B2B	Intercambio comercial entre empresas
B2C	Intercambio comercial de empresas a particulares
C2B	Intercambio comercial con el particular como proveedor y la empresa como cliente
B2G	Relación comercial entre empresas y Administración Pública

2.

2.1

- a) Prescriptor de productos de una marca
- b) Interlocutor directo de la empresa
- c) Co-creador del producto

El usuario de internet opina y con esta opinión influye en otros y en la empresa, que toma nota y crea un producto adaptado al cliente. En el caso del precio, el usuario puede influenciar pero no es quien lo fija.

2.2

- a) Importe total de la transacción
- b) Fecha o plazo de validez de la propuesta
- d) Formas de pago

Cuando un proveedor ofrece sus productos o servicios online tiene que informar con antelación a la formalización del contrato de estos puntos por email o desde la misma web de comercio online, pero de forma que no quepa confusión para el consumidor.

2.3

b) El consentimiento es para el uso de los datos para una finalidad concreta

d) El consentimiento debe ser expreso

El consentimiento para recoger y tratar datos personales debe ser expreso, específico y verificable, el responsable debe acreditar cómo los ha obtenido.

3.

MERCADONA:

- Tiene web de la empresa: Si.
- Web de venta online de productos: Limitada.
- Hay promociones especiales en la web: No.
- Hay promociones especiales SOLO de venta online: No.
- Crees que apuesta por la actividad online o tiene más peso su actividad offline: Aunque han cambiado su estrategia, su posicionamiento en el mercado los sitúa como líderes de la venta de alimentación en tienda de cercanía.

SUPERMERCADOS DÍA:

- Tiene web de la empresa: Si.
- Web de venta online de productos: Sí.
- Hay promociones especiales en la web: Sí, pero da más relevancia a la venta online.
- Hay promociones especiales SOLO de venta online: Sí.
- Crees que apuesta por la actividad online o tiene más peso su actividad offline: Sí. De hecho, promociona en su web más la venta online. A pie de calle ha cambiado su estrategia porque ha perdido peso como supermercado descuento en tienda de calle. Apuesta por el modelo de tiendas La Plaza o DIA Go.

4.

IKEA:

- Fortalece la imagen de marca porque mantiene el mismo estilo, tanto visual, de tono en el lenguaje y los valores de la empresa.

- Utiliza elementos visuales porque son importantes en este sector.
- El interés que pueda provocar en el lector depende del post. Aporta algunas ideas sobre uso de producto y, sobre todo, promoción del producto de manera más sutil que un mero anuncio.

LUFE:

- Parece un blog más centrado en la promoción de la empresa y en enriquecer con nuevos contenidos la web que un contenido con finalidad de atraer el interés del lector.
- El contenido está actualizado con frecuencia, lo que es positivo.
- El interés que pueda despertar el cliente es más dudoso.
- Mantiene la estética de la web.



Soluciones Tema 3

Puesta en marcha de una tienda virtual

1.

Optimización	Visibilidad online de la tienda
Actualizaciones	Impide o solventa brechas de seguridad
Escalabilidad	Posibilidad de ampliar los recursos
Migración	Cambio de software

2.

Generar tráfico	Botones con enlaces a la web
Dar a conocer un producto	Contenidos informativos
Fidelizar al cliente	Cupones descuento para clientes
Oportunidades de venta	Ofertas especiales para clientes nuevos

3.

3.1

- a) Seguridad en el pago
- b) Aumentar las posibilidades de venta
- c) Comodidad para el cliente

Un software de shopping cart permite que el cliente acceda a los productos que va seleccionando, esto hace la compra más cómoda y aumenta las posibilidades de venta. Además, al ser un software específico para comercio online está pensado para garantizar la seguridad en el pago.

3.2

- a) El registro o login del cliente
- b) Los campos necesarios para realizar el pago
- c) Los sellos de garantía de pago seguro

La opción one step check out permite que el proceso de registro y pago se hagan en una sola página, a diferencia de la opción de multiple page check out.

3.3

- a) Canales
- b) KPIs
- d) Organigrama

El modelo de negocio se plantea en las decisiones estratégicas que preceden a la puesta en marcha de cualquier acción concreta.

4.

Sin tener en cuenta el tipo de producto o las preferencias personales, son dos webs de comercio online del mismo sector pero de empresas con características que las diferencian.

Mallorca es una cadena de relevancia en el sector y cuenta con numerosos establecimientos físicos. Además, está posicionada en el mercado como una marca de calidad. Cuenta con un público fidelizado y amplio.

La Mar de cookies es una pastelería sin gluten.

Como tiendas virtuales:

- Ambas tienen un sistema de navegación relativamente sencillo.
- La imagen de Mallorca es algo más sofisticada. Se trata de un aspecto que la pastelería sin gluten podría igualar.
- La forma de selección del producto y de visualización del carrito es rápida.
- El diseño es superior en el caso de la cadena de pastelerías. En especial porque va indicando los pasos del proceso de venta.

5.

Zara y su web online albergan numerosos productos, y esto dificulta el modo de organizarlos. No obstante, ofrecen una navegación intuitiva.

- El número de referencias es amplio pero dan alguna opción de filtrado.

- La lista de compra ofrece información completa sobre el producto, precios, etc.
- Las sugerencias ayudan al visitante y aumentan las posibilidades de venta.
- La navegación es fluida, a lo que contribuye un diseño diáfano con el protagonismo de las prendas y una imagen armónica con la marca.
- La tipografía facilita la lectura y el tamaño de letra correcto.
- En algunas ocasiones el color de la tipografía, cuando es clara, impide su lectura. Esto sucede cuando el fondo sobre el que están las palabras es claro.

