



UF0032: Venta online

Certificado de Profesionalidad
*COMT0112 - Actividades de gestión del
pequeño comercio*



COMT0112 > MF2105_2 > UF0032
COMT0112 > MF0239_2 > UF0032

**Venta Online.
COMT0112**

Antonio Viciano Pérez

ic editorial

Venta Online. COMT0112
Autor: Antonio Viciano Pérez

1ª Edición

© IC Editorial, 2014

Editado por: IC Editorial

C.I.F.: B-92.041.839

Avda. El Romeral, 2. Polígono Industrial de Antequera

29200 ANTEQUERA, Málaga

Teléfono: 952 70 60 04

Fax: 952 84 55 03

Correo electrónico: iceditorial@iceditorial.com

Internet: www.iceditorial.com

IC Editorial ha puesto el máximo empeño en ofrecer una información completa y precisa. Sin embargo, no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso, ni tampoco la violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Mediante esta publicación se pretende proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para **IC Editorial** ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de INNOVACIÓN Y CUALIFICACIÓN, S. L.; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes

intencionadamente reprodujeran o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-16271-58-0

Nota de la editorial: IC Editorial pertenece a Innovación y Cualificación S. L.

Presentación del manual

El **Certificado de Profesionalidad** es el instrumento de acreditación, en el ámbito de la Administración laboral, de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales adquiridas a través de procesos formativos o del proceso de reconocimiento de la experiencia laboral y de vías no formales de formación.

El elemento mínimo acreditable es la **Unidad de Competencia**. La suma de las acreditaciones de las unidades de competencia conforma la acreditación de la competencia general.

Una **Unidad de Competencia** se define como una agrupación de tareas productivas específica que realiza el profesional. Las diferentes unidades de competencia de un certificado de profesionalidad conforman la **Competencia General**, definiendo el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de una actividad profesional determinada.

Cada **Unidad de Competencia** lleva asociado un **Módulo Formativo**, donde se describe la formación necesaria para adquirir esa **Unidad de Competencia**, pudiendo dividirse en **Unidades Formativas**.

El presente manual desarrolla la Unidad Formativa **UF0032: Venta online**,

perteneciente a los Módulos Formativos

- **MF2105_2: Organización y animación del pequeño comercio**
- **MF0239_2: Operaciones de venta**

asociado a la unidad de competencia

- **UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio**
- **UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización,**

del Certificado de Profesionalidad **Actividades de gestión del pequeño comercio.**

Índice

Portada

Título

copyright

Presentación del manual

Índice

Capítulo 1 Internet como canal de venta

1. Introducción
 2. Las relaciones comerciales a través de Internet
 3. Utilidades de los sistemas online
 4. Modelos de comercio a través de internet
 5. Servidores online
 6. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 2 Diseño comercial de páginas web

1. Introducción
 2. El internauta como cliente potencial y real
 3. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web
 4. Tiendas virtuales
 5. Medios de pago en Internet
 6. Conflictos y reclamaciones de clientes
 7. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos
 8. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Bibliografía

Capítulo 1

Internet como canal de venta

1. Introducción

Con la llegada de la era tecnológica y el envolvente mundo de la globalización, se han desarrollado estrategias de negocios que hacen mucho más fácil la vida de los consumidores. Las tecnologías de la información han cambiado el modo de operar los negocios y la manera en que las empresas compiten.

Las fronteras naturales de una organización cada vez se expanden más, siendo la infraestructura de telecomunicación vital en dicho proceso, provocando nuevos modelos de negocios, basados fundamentalmente en la comercialización de bienes y /o servicios por medios electrónicos.

El comercio electrónico es una realidad. No podemos olvidar que hace diez años casi no existía, pero hoy en día y gracias a la gran cantidad de usuarios volcados en el mundo de Internet se ha convertido en un elemento necesario para el nuevo comercio del siglo XXI. Podemos comprobar que es muy cómoda la gestión, tanto para comprador como para vendedor, y el tiempo demuestra que ambos se rinden ante la evidencia.

Gracias a Internet, los negocios pequeños o grandes pueden tener un escaparate permanente, actualizable de forma ágil y sencilla, y accesible desde cualquier sitio y

hora. Pasa el tiempo y comprobamos que los productos pueden comprarse y venderse en cualquier sitio del mundo de forma rápida y segura. Si el objetivo es comprar o vender, ¿qué mejor forma de hacerlo que sin límites de hora y lugar?

Si a estas innegables ventajas le añadimos las ya seguras formas de pago y la total satisfacción de los usuarios, vemos en el comercio on-line una buena forma de comercio para muchas décadas.

2. Las relaciones comerciales a través de Internet

El camino a seguir para la integración de Internet en los negocios, (lo que se denomina como *e-Business*) no es único y depende de múltiples factores ligados a la situación del mercado y las características de cada organización.

En relación al tipo de negocio que se puede realizar, existen tres categorías principales de *e-Business*:

- **B2C**, (*Business to Consumer*): actividad empresarial dirigida al cliente.
- **B2B**, (*Business to Business*): actividad empresarial dirigida a otras empresas.
- **B2A**, (*Business to Administration*): actividad empresarial dirigida a la administración pública.

2.1. B2B

B2B (*Business-to-Business*) se puede definir como la transmisión de información referente a transacciones

comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la *Electronic Data Interchange* (EDI), presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas.



Nota

Las compañías que han adoptado el comercio electrónico se encuentran un escalón más arriba de sus competidores, posicionándose como líderes del mercado electrónico y con una creciente respuesta electrónica.

Más tarde, pasó a incluir actividades que serían más precisamente denominadas “Comercio en la red”, como la compra de bienes y servicios a través de la *World Wide Web* (*www*), vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos.

El B2B ha venido impulsado también por la **creación de portales** para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo, portales de empresas de automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas, lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo un canon por cotizar o cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.



El WWW ha sido esencial para el B2B

En términos generales, la expresión “*business to business*” (B2B) no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el **origen y destino de una actividad** que, por antagonismo, no se refiere ni al B2C, ni al B2A, etc.

Sólo por establecer un ejemplo de referencia, el B2B aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, etc., pero no a la relación entre el comerciante y su cliente final (consumidor), relación esta última que quedaría ajustada entonces, al entorno del B2C (*Business to Consumer*).

Ventajas del B2B

El comercio electrónico entre empresas es una utilidad más, que aporta Internet y que ha experimentado un gran auge en los últimos años.

Algunas de las ventajas que aporta el B2B para las empresas implicadas son:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.

- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

2.2. B2C

B2C es la abreviatura de la expresión *Business-to-Consumer* (del negocio al consumidor, en inglés).

B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Un ejemplo de transacción B2C puede ser la compra de un par de zapatos en una zapatería de barrio, por un individuo. Sin embargo, todas las transacciones necesarias para que ese par de zapatos esté disponible para la venta en el establecimiento comercial —compra de la piel, suela, cordones, etc. así como la venta de zapatos del fabricante al comerciante— forman parte de lo que se llama B2B o *Business-to-Business* (de negocio a negocio, en inglés).

A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es el “Comercio electrónico B2C”.



Nota

Los pioneros de esta estrategia B2C son la empresa fabricante de ordenadores personales Dell y el mayorista, también estadounidense, de libros, música y otros productos, Amazon.com.



En la práctica, el B2C suele referirse a Comercio electrónico B2C

El comercio electrónico B2C es una forma de venta con gran potencial a largo plazo. En la actualidad, lo están desarrollando los sectores de distribución de artículos de alimentación y consumo. Así, las grandes cadenas de distribución: supermercados, hipermercados, grandes almacenes, etc. ya disponen de portales propios para la venta a través de Internet.

B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.

El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago, que suelen ser a través de tarjetas de crédito, en otros casos se posibilitan otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o

la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como PayPal.



El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago.

Ventajas del B2C

Para el cliente:

- Información precisa de estado de las compras.
- Comparación de precios ágil y rápida.
- Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, videos, foros, etc. de los productos/servicios).
- Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas.

Para la empresa:

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- Expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

Tipos de empresas en comercio electrónico B2C

Intermediarios on-line

Los intermediarios on-line son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, y como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser brokers o “informediarios”, genéricos o especializados, respectivamente.

Modelos basados en la publicidad

En una publicidad basada en el sistema, las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas. Existen dos filosofías rectores para esta práctica: de **alto tráfico** o de **nicho**.



Los anunciantes tienen un alto tráfico de enfoque al intentar llegar a un público más amplio. Estos anunciantes están dispuestos a pagar una prima por un sitio que puede ofrecer un número elevado, por ejemplo, anuncios en Yahoo! o Google.

Cuando los anunciantes están tratando de llegar a un grupo más pequeño de compradores, se llevan a un nicho. Estos compradores están bien definidos, claramente identificados, y es un tipo de comprador deseable.



Nota

El nicho de enfoque se centra en la calidad, no en la cantidad.

Modelos basados en la comunidad

En una comunidad basada en el sistema, las empresas permiten a los usuarios en todo el mundo el acceso a interactuar unos con otros sobre la base de áreas similares de interés. Estas empresas ganan dinero por medio de la acumulación de leales usuarios y la orientación con la publicidad.

Modelos basados en tarifas

En un sistema de pago basado en este modelo, una empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. Existen diversos grados de restricción de contenidos y tipos de suscripción que van desde las tasas a tanto alzado a *pay-as-you-go*.



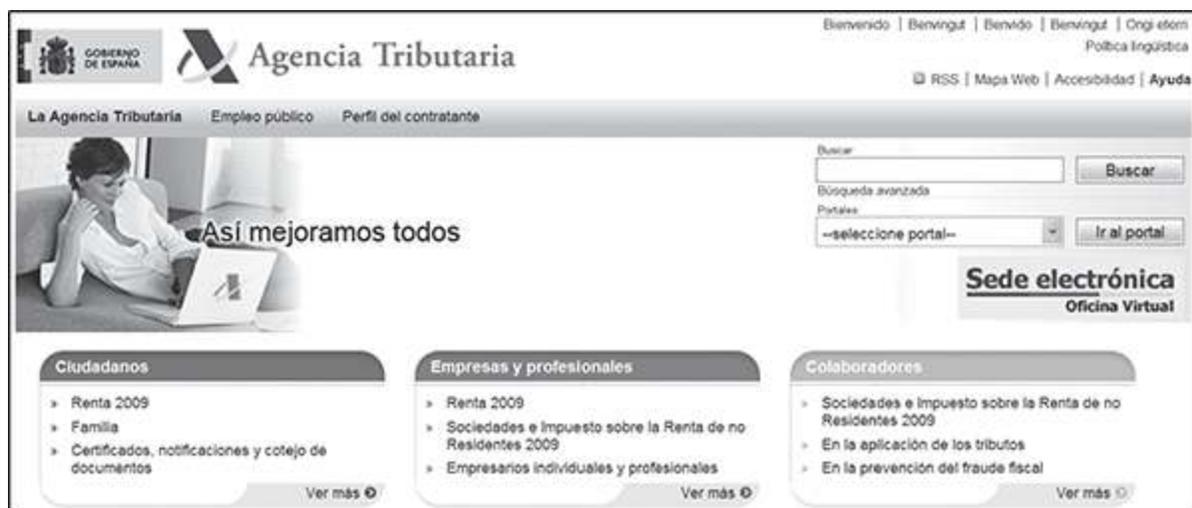
Definición

La traducción de “pay as you go” es “paga por lo que usas”. Es la habitual forma de pago que tienen los servicios hardware y software del cloud computing, donde pagas por aquello que consumes como por ejemplo uso de CPU, megas consumidos, etc. o por su potencial consumo como por ejemplo los pagos por los usuarios que utilizarán la plataforma hardware o software.

Sirva como ejemplo una empresa tradicional en España como puede ser El Corte Inglés. Esta dispone de una página web (www.elcorteinglés.es) en la cual oferta a sus clientes una amplia gama de productos que van desde menaje del hogar a textil pasando por viajes, juguetería, etc. Todo ello puede adquirirse a través de su página web para el disfrute particular de los clientes.

2.3. B2A

El comercio electrónico B2A consiste en un servicio que ofrece la Administración a las empresas (también a los ciudadanos) para que éstas puedan realizar trámites administrativos a través de Internet.



Interactividad de la empresa con las Administraciones

Se puede definir B2A como: Técnicas de gestión de producto, política de precio, estrategia de distribución y políticas de impulsión y servicio de empresas cuyo mercado

es la empresa pública, la administración del estado, autonómica o la administración local.

Por tanto, como conclusión, supone la interactividad de la empresa con las administraciones en temas como la presentación de solicitudes, el pago de tasas e impuestos, solicitud de la información, entre otros muchos.

También se aportan ventajas como una mayor agilidad en las gestiones, principalmente en el departamento de administración.

Esta relación se dará fundamentalmente con:

- Agencia Tributaria.
- Seguridad Social.
- Ayuntamientos.

3. Utilidades de los sistemas online

Actualmente, nadie puede ignorar las capacidades de Internet. Sin importar el tamaño de su organización, los recursos que posea, su mercado, industria o nivel de tecnificación, es posible aprovechar la red en su beneficio. Lo que sí importa realmente es que su empresa sea visionaria, emprendedora y que esté dispuesta a aprender y evolucionar. Internet puede generar grandes cambios en su organización.



Apúntese a la revolución del internet



Aplicación práctica

Señale si se trata de relaciones de comercio B2B, B2A o B2C:

- a. Automatización de gestiones y procedimientos administrativos.**
- b. Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.**
- c. Disminución del tiempo de tramitaciones administrativas.**
- d. Es un servicio de comercio desarrollado para las empresas que facilita la gestión de proveedores.**
- e. Aquí se cubre todo tipo de transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales.**
- f. Las PYMEs pueden ofrecer sus productos para ser vendidos y a su vez, pueden demandar algún producto.**

SOLUCIÓN