

SOLUCIONES

Venta online



COMT105PO



Comercio y
marketing



30 horas de
formación

editorial **cep**



**SOLUCIONES
TEST**

Soluciones Tema 1

Internet como canal de venta

1. a) B2B, B2C, C2C y B2E
2. a) Venta de productos, venta de servicios, ticketing y venta de contenidos online
3. b) Estrategias competitivas, estrategias de crecimiento y estrategias de desarrollo
4. b) Es el servicio de venta de entradas, que puede realizarse a través de diferentes canales
5. a) El comercio realizado de empresa a empresa
6. b) Es la venta online directa desde las empresas hacia los consumidores finales
7. b) Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados
8. c) Consiste en un software que permite la comunicación gratuita de uno o varios usuarios a la vez
9. a) Son los programas o aplicaciones que se usan para navegar por la red
10. c) A la realización de la actividad profesional en un emplazamiento diferente al del lugar habitual de trabajo

Soluciones Tema 2

Diseño comercial de páginas Web

1. a) Informar a la Agencia de Protección de Datos sobre la creación de la bases de datos de clientes
2. b) SLL y SET
3. b) Restringidos
4. b) 25-44 años
5. c) Un medio de pago utilizado en comercio electrónico
6. c) Todas son correctas
7. a) Es la que ejerce quien ocupa una posición dominante en el mercado y que es percibida como el líder por su competencia y por los consumidores
8. a) Las empresas persiguen la posición del líder tratando de incrementar su cuota de mercado atacando directamente a éste
9. c) El objetivo principal de esta estrategia es el mantenimiento de la cuota de mercado sin atacar al líder
10. b) Para evitar un enfrentamiento directo con el líder, la empresa selecciona segmentos reducidos del mercado o nichos en los que el líder no se ha interesado hasta el momento



**SOLUCIONES
ACTIVIDADES**

Soluciones Tema 1

Internet como canal de venta

1.

a)

Existen tres formas principales de teletrabajo:

- Teletrabajo en el domicilio. Una parte del domicilio se destina específicamente a funciones de oficina, con los recursos habituales. En estas circunstancias, el teletrabajador, que puede serlo por cuenta propia (autónomo) o por cuenta ajena (empleado), no necesita realizar desplazamientos diarios para acceder a su puesto de trabajo.
- Centros de teletrabajo. El trabajador no acude a la sede de su empresa, sino a un centro preparado específicamente para todos los trabajadores. Son numerosas las iniciativas públicas para construir centros de teletrabajo en áreas rurales alejadas a los grandes núcleos de población, con el objetivo de favorecer el empleo de sus habitantes. Por tanto, esta modalidad sólo requiere un pequeño desplazamiento y sirve, en muchas ocasiones, para alejarse de las distracciones que pueden tener lugar en el domicilio.
- Teletrabajo móvil. Equipados con un teléfono móvil, un ordenador portátil y una conexión a Internet 4G, su trabajo es independiente del lugar dónde se lleva a cabo.

b)

- Ventajas para las empresas:
 - Reducción de costes en cuanto a espacio de trabajo o servicios generales en torno a 9.000 € por trabajador y año.
 - Incremento de la productividad entre el 10 y el 40% debido a la reducción en el tiempo de desplazamiento al trabajo, de las distracciones en la oficina como charlas o cafés.
 - Relación entre el salario o el rendimiento del teletrabajador, todo ello tras un periodo inicial de adaptación por parte del teletrabajador.
 - Mayor flexibilidad al poder combinar el teletrabajo con el empleo a tiempo parcial, conversión de trabajadores en autónomos...
 - Disminución del absentismo laboral por enfermedad.

- Conciliación entre la vida familiar y personal, evitando que trabajadores especialmente válidos abandonen la empresa por el desplazamiento geográfico del cónyuge, por ejemplo.
- Menor incidencia de las condiciones climatológicas extremas.
- Ventajas para los trabajadores:
 - Disminución del tiempo de desplazamiento, lo que le proporciona mayor tiempo libre y una disminución del cansancio y el estrés.
 - Ahorro económico en combustible y en el menor desgaste del vehículo o en abonos de transporte, así como en vestuario y comida. Se estima que un trabajador puede ahorrar de este modo una media de 3.000 € al año.
 - Mayor flexibilidad y autonomía, siendo una fórmula ideal para compatibilizar el trabajo con una mayor atención a hijos o ancianos dependientes, así como para disponer de mayor tiempo de ocio.

2.

- Comercios de venta detallista, como librerías o tiendas de electrónica. Es el caso, por ejemplo, de la tienda online de El Corte Inglés o de la Fnac, que han trasladado a Internet los productos que venden en sus tiendas físicas.
- Sistemas de Publicidad donde un tercero soporta los costes de un servicio gratuito y cuyo coste dependerá de lo atractivo que sea el servicio ofrecido.
- Suscripciones para acceder a bases de datos durante un periodo de tiempo o un número determinado de consultas. Es el caso, por ejemplo, de Axesor, que ofrece informes financieros y comerciales sobre las empresas, consultando la información en su base de datos a cambio de una suscripción anual o abonando cada informe descargado en formato .PDF. En el mundo físico, estos informes se remitían en papel.
- Promocionales, donde se presenta un producto y el negocio se encuentra en los servicios que se prestan alrededor de ese producto, o bien en permitir una prueba gratuita y sin compromiso por un periodo de 30 días, siguiendo modelos de venta al detalle clásica. Es el caso de Softonic, que ofrece la posibilidad de probar los programas de ordenador durante un periodo de 30 días sin coste alguno, con la esperanza de que, al habituarse a su uso, el usuario acabe comprándolo tras el periodo de prueba.
- Marketing directo en sus dos vertientes: el envío masivo de información no solicitada y, siguiendo pautas de fidelización, aceptar publicidad directa o información personalizada solicitando la conformidad del usuario explícitamente, a través de un regalo, descuentos... Ejemplos pueden ser los catálogos que se reciben por correo electrónico.

Soluciones Tema 2

Diseño comercial de páginas Web

1.

- Desaparición de los límites geográficos para realizar transacciones.
- Establecimiento abierto las 24 horas, 365 días al año.
- Disminución en los costes de establecimiento con respecto al ámbito físico.
- Automatización de inventarios y aprovisionamiento.
- Reducción en los costes logísticos gracias a la eliminación de stocks.
- Posibilidad de personalización de ofertas a los clientes.
- Agilidad a la hora de modificar el catálogo de productos, los precios o las ofertas en vigor.

2.

- Autenticación. Los sistemas de pago deben incorporar funcionalidades que permitan identificar a todos los agentes implicados en esa relación de intercambio, identificando tanto al vendedor como al cliente. Por ejemplo, en los TPV virtuales la entidad certificadora garantiza la validez del titular y de la propia tarjeta de crédito utilizada para abonar la compra. Los principales sistemas de autenticación son las firmas y los certificados digitales.
- Confidencialidad. La información transmitida durante la transacción debe ir cifrada o encriptada, de tal modo que sea ilegible para todo aquel que no se encuentre autorizado para su lectura. En este sentido, el comercio cuenta con un certificado de seguridad emitido por una entidad certificadora que permite el cifrado, encriptado y envío de la información de forma segura, empleando un canal de comunicación seguro, denominado protocolo SSL.
- Integridad. La información que se intercambia entre los agentes implicados en la venta online no puede ser manipulada ni alterada, por lo que los sistemas deben ser capaces de detectar si el contenido original enviado coincide plenamente con el recibido.
- No repudio. Si la venta online es una operación contractual, los sistemas de pago deben identificar de forma inequívoca que la información que ha sido enviada se ha recibido y procesado

por el destinatario, de tal modo que éste no pueda negar que se haya producido esa transacción. Este hecho puede darse cuando el vendedor ha aceptado un pedido sin existir stock de producto, por ejemplo, a pesar de haberse comprometido a través de su tienda online a servir el producto en 48 horas.

- Disponibilidad y fiabilidad. Las transacciones y los pagos online han de garantizarse las 24 horas del día durante los 365 días al año y, en el caso de producirse algún error, debe existir la fiabilidad de que la operación se haya completado y, por tanto, abonado. No puede haberse abonado una compra que no se ha materializado ni viceversa. No existe un punto intermedio.