

LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL
PARA DOCENTES

COMERCIO ELECTRÓNICO: PROYECTO DE MARKETING PARA CREAR UNA TIENDA ONLINE EN EL AULA



LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

LECCIONES DE COMERCIO es una revista digital gratuita que nace con el propósito de ayudar con la labor docente del profesorado de las especialidades de Organización y gestión comercial y de Procesos comerciales, ambas con atribución en la familia profesional de Comercio y Marketing.

Los diferentes números publicados de la revista tienen un carácter monográfico, por lo que en cada uno se abordarán temas, consejos y actividades relacionadas con los módulos profesionales de estas especialidades.

Es sabido que en muchas ocasiones el profesorado se incorpora a los centros educativos sin conocer qué módulos impartirá y con muy poco tiempo de margen para la preparación de las clases. En estas circunstancias, Lecciones de Comercio - creada por profesores/as para profesores/as - pretende proporcionar material de apoyo inédito utilizado en el aula que favorezca los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Además, cada artículo incluye el resultado de aprendizaje (RA) y el criterio de evaluación (CE) que marca el Real Decreto de título del ciclo al que pertenezca el módulo al que se dedica cada número publicado. De esta manera, los usuarios docentes podrán utilizar los contenidos en sus situaciones de aprendizaje para la programación didáctica.

LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL
PARA DOCENTES

ÍNDICE DE CONTENDOS

- Cómo realizar un proyecto de creación de comercio electrónico en el aula. P. 4
- Creación de páginas Web de *e-commerce* con WIX; aplicación, diseño y url, P. 5
- *Name* comercial: las claves para su elección. P. 16
- Descripción y objetivos de nuestra tienda online. P. 19
- Análisis interno de la competencia: el DAFO como herramienta imprescindible para conocer el mercado en el que nos encontramos. P. 24
- Descripción del público objetivo: ¿quiénes son los compradores de nuestros productos? P. 27
- El logotipo como representación gráfica de nuestro comercio online. P. 30
- El eslogan: refuerza tu idea de negocio en la mente del consumidor. P. 35
- Catálogo de productos y servicios: comunicación del surtido comercial. P. 37
- Estrategias y acciones de marketing en nuestra tienda online. P. 40
- Métodos de pago en el comercio electrónico. P. 43
- Logística en el comercio electrónico. P. 47
- Recursos humanos y recursos materiales para arrancar nuestro proyecto de *e-commerce*. P. 48
- Presupuesto: determina cuánto cuesta comenzar tu tienda online. P. 50
- Evaluación del proyecto de *e-commerce*. P. 51

Cómo realizar un proyecto de creación de comercio electrónico en el aula.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este número monográfico de Lecciones de Comercio está dedicado al módulo profesional Comercio electrónico, que tiene docencia en el segundo curso del CFGM de Actividades comerciales.

A lo largo de los artículos se desarrollan los ítems que, en conjunto, sientan las bases de la creación de una tienda online, como así recogen los objetivos del RD 1688/2011 de título del ciclo. Por lo tanto, con todo, esta publicación resultará de interés para realizar el planteamiento práctico de los objetivos, dando respuesta a los resultados de aprendizaje (RA) y criterios de evaluación (CE) previstos en la normativa.

Cada ítem se resuelve de manera segmentada por sesiones docentes para que, paulatinamente, tanto el profesorado como el alumnado puedan desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje durante el segundo trimestre del curso.

El resumen de contenidos del proyecto de creación de una tienda online es el siguiente:

1. *Name* comercial.
2. Descripción y objetivos.
3. Análisis interno de la competencia: DAFO.
4. Descripción del público objetivo.
5. Logotipo.
6. Eslogan.
7. Catálogo de productos y servicios.
8. Estrategias y acciones de marketing.
9. Métodos de pago y logística.
10. Recursos humanos y recursos materiales.
11. Presupuesto.
12. Evaluación del proyecto.



En cuanto a la metodología, se propone que el alumnado trabaje por parejas o en grupos de hasta cuatro miembros, pero nunca de manera individual. El motivo de esta elección es para fomentar el aprendizaje y el trabajo colaborativo y, además, que exista la motivación necesaria para la consecución óptima eficiente del proyecto.

El desarrollo de los contenidos se hará exclusivamente en el aula y utilizando los equipos informáticos del centro. De esta manera, el profesorado podrá guiar al alumnado en todo momento y podrá valerse de la observación como instrumento de evaluación para añadir a la rúbrica de calificación.

Es conveniente realizar una sesión 0 o inicial en la que el/la profesor/a explique los términos del proyecto y se puedan resolver cuestiones e inquietudes por parte del alumnado, se creen los grupos de aula y se determine el tipo de comercio sobre el que cada uno de ellos trabajará. Sobre esto último, para evitar que haya tiendas similares, para fomentar la creatividad y para asemejar la labor académica a la profesional, nuestra experiencia nos dice que es mejor sortear tipos de comercio predeterminados; p. ej. una tienda de café, otras de complementos para mascotas, otra de ropa deportiva, otra de productos de joyería, etc.

Al finalizar el proyecto de comercio electrónico, se recomienda emplear las sesiones necesarias –que dependerán del número de grupos resultantes– para que cada equipo presente al resto de compañeros/as y al profesor/a su proyecto. Así, todos/as aprendemos de todos/as y se podrá valorar la actitud expositiva.

Creación de páginas Web de e-commerce con WIX; aplicación, diseño y url,

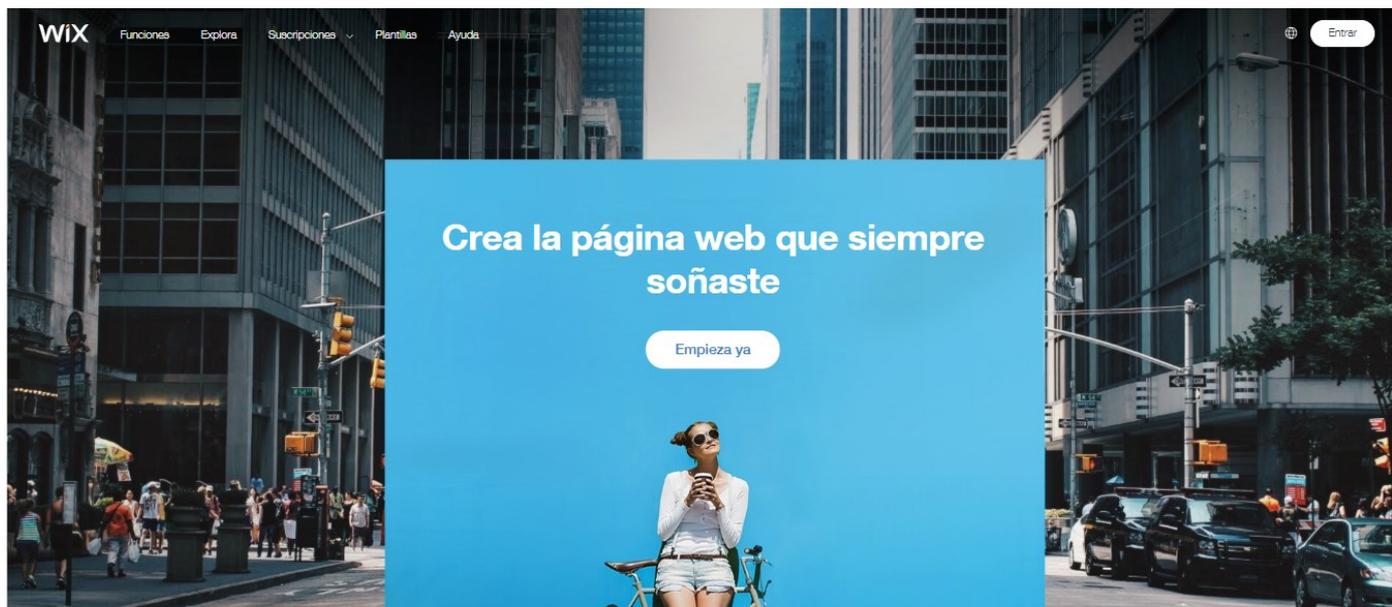
AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Los resultados de aprendizaje (RA) 2 y 3 y sus correspondientes criterios de evaluación del módulo profesional 1235 Comercio electrónico, se centran en la creación de una tienda online efectiva y su mantenimiento.

En este primer artículo explicaremos cómo crear una Web con la aplicación online WIX, cuya elección viene abalada por su uso extendido, la facilidad de su tratamiento y porque no necesita instalación de software en los equipos del aula de informática. Además, es muy intuitiva para el alumnado y el resultado final es muy estético, estructurado y profesional.

En primer lugar, ingresaremos en la página principal de WIX.: <https://es.wix.com/>
Después irán apareciendo las siguientes pantallas y clicaremos en las opciones que se ven en las imágenes.



La libertad de crear sin límites

Creemos que todo es posible con la plataforma adecuada. Así sea que estés por crear una página web por primera vez, o que ya eres un profesional en diseño web, tenemos todo lo que necesitas. Para comenzar, tienes dos opciones: obtener un sitio web gratuito diseñado para ti especialmente con la herramienta de Inteligencia Artificial de Wix (ADI), o hacerlo por ti mismo con la total libertad de diseño del Editor de Wix. Además, con Wix Code puedes agregar espectaculares funciones avanzadas sin límites. Es hora de tener tu página web profesional.

[Crear una página web >](#)

<h3>Wix ADI</h3> <p>Tu presencia online en cuestión de minutos</p> <p>Te sorprenderá cuán rápido puedes construir tu presencia online profesional — ¡y totalmente a la medida de tus necesidades! La herramienta de Inteligencia Artificial de Wix (ADI), creará instantáneamente una página web gratis personalizada solo para ti—con la calidad de textos e imágenes profesionales. Todo lo que tienes que hacer es responder algunas preguntas sobre quién eres y qué haces. Cuando estés listo, puedes publicarla con un simple clic.</p>	<h3>Editor de Wix</h3> <p>Total libertad para diseñar</p> <p>Comienza con una plantilla en blanco o elige entre más de 500 opciones diseñadas por talentosos profesionales. Con nuestro sencillo editor intuitivo puedes crear tu página web gratis con solo arrastrar y soltar los elementos de diseño, personalizando la estructura y el estilo a tu gusto. Crea increíbles páginas web gratis con fondos de video, efecto parallax, animaciones y mucho más—todo sin necesidad de conocimientos previos de programación. Con el Editor de Wix, puedes diseñar tu increíble página web gratis sin ayuda de nadie.</p>	<h3>Wix Code</h3> <p>Creación sin límites</p> <p>No hay límites con las funciones de diseño avanzadas del Editor de Wix. Crear una página web de calidad nunca fue tan fácil. Hacer páginas web gratis es sencillo y efectivo con increíbles apps para todas las necesidades. Sin servidor, ni conocimientos previo de codificación. Puedes configurar tus propias colecciones de bases de datos, crear páginas web ricas en contenido, agregar formularios personalizados y cambiar el comportamiento del sitio con nuestras APIs. Además, todo lo que creas con Wix es compatible con tus objetivos de SEO. Con nuestro creador de sitios web, puedes crear una página web gratis a tu medida en cualquier momento y lugar.</p>

Funciones increíbles para tu página web

<p>Blog</p> <p>Crea un blog increíble, haz crecer tu comunidad y comparte tus ideas con el mundo.</p>		<p>Galería multimedia</p> <p>Exhibe imágenes y videos de alta calidad con una galería totalmente personalizable.</p>
--	--	---

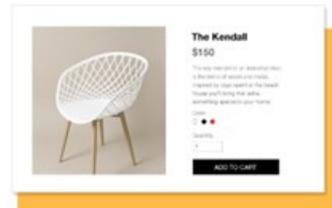
SEO líder de la industria

Sigue los pasos de tu propio plan personalizado de SEO, para que tu página web se posicione en lo más alto de Google



Optimizado para móviles

Luce increíble en cada pantalla con una versión de tu página web optimizada para dispositivos móviles.



Tienda online

Crea una hermosa tienda online y administra todos tus productos y pedidos en un solo lugar.



[Ver todas las funciones »](#)

Dominios personalizables

Obtén un nombre de dominio personalizado que coincida con tu identidad de marca y empresa.

Administra y haz crecer tu negocio online

No importa tu profesión: ya seas un fotógrafo, músico, tengas un restaurante o un hotel o te dediques a cualquier otra cosa, puedes administrar tu página web y negocio online en un solo lugar. ¡Con Wix, las posibilidades son realmente infinitas! Ofrecemos 200 aplicaciones y servicios para optimizar el crecimiento de tu negocio y explotar su presencia online. Envía fácilmente increíbles emails, comienza tu propio blog, obtén reservas online, abre tu propia tienda virtual y más.

[Crear una página web >](#)

¿Por qué nuestro constructor de páginas web es la mejor opción para ti?

Es sencillo. Con Wix, tienes la libertad de crear una página web gratis que se vea exactamente como la soñaste, sin importar cuanta experiencia tengas. ¿Prefieres tener una página web creada para ti gratis? Prueba Wix ADI. ¿Necesitas funciones avanzadas de codificación? También tenemos la solución para ti. Con Wix, obtienes todo lo que necesitas para construir una sólida presencia online, incluido un sencillo creador de páginas web, alojamiento web confiable, seguridad de primera y el mejor SEO para tu página web-todo es gratis. Y eso no es todo: nuestro dedicado Equipo de ayuda siempre está siempre disponible para ti.

Más de 125 millones de personas en todo el mundo eligen Wix para crear una página web gratis y administrar sus negocios online. ¿Todavía no estás seguro? Prueba nuestro sencillo editor para crear hoy mismo tu página web gratis.



Cómo crear una página web gratis

Crea una página web con el creador de sitios gratuitos de Wix en solo 5 pasos sencillos:

1. Regístrate y crea una cuenta gratis de Wix. Elige qué tipo de página web deseas crear.
2. Responde unas pocas preguntas y tendrás una página web creada a tu medida con Wix ADI. O puedes comenzar por una plantilla previamente diseñada para ti.
3. Personaliza todo lo que desees en tu página web. Puedes agregar videos, imágenes, texto y más.
4. Cuando estés listo, publica tu página web y compártela con el mundo.
5. Agrega más funciones acorde a tus necesidades como tu propia tienda en línea, sistemas de reserva y más.

[Crear una página web >](#)

[Lee más >](#)



Iniciar Sesión

¿Nuevo en Wix? [Regístrate](#)

Email
|

Contraseña

Recuérdame ¿Olvidaste tu contraseña?

Iniciar Sesión

 Continuar con Facebook

 Continuar con Google

* Al iniciar tu sesión, aceptas nuestros [Términos de Uso](#) y recibirás correos electrónicos y actualizaciones de Wix; al reconocer que leíste nuestra [Política de Privacidad](#). También reconoces que Wix utiliza cookies para brindar una mejor experiencia de usuario.



— ¡EMPECEMOS!

Queremos que tu experiencia con Wix satisfaga todas tus necesidades. Te invitamos a responder unas pocas preguntas para conocerte mejor.

¡Hagámosto!

[Omitir](#)



— ¡EMPECEMOS!

Quiero crear una página web para

|

mí.
un cliente.
alguien más.

[Omitir](#)

WIX

¡EMPECEMOS!

Quiero crear una página web para mi. Debería ser una página para

- | | | |
|-------------------|---------------------|--------------------------|
| un negocio | un blog | fotografía |
| una tienda online | belleza y bienestar | restaurantes y alimentos |
| música | portafolios y CV's | hospedaje |
| diseño | eventos | otros |

[Omitir](#)

WIX

¡EMPECEMOS!

Quiero crear una página web para mi. Debería ser una página para una tienda online. Yo

- hice páginas web profesionalmente
- hice muchas páginas web
- hice algunas páginas web
- nunca creé una página web

[Omitir](#)

WIX

¡EMPECEMOS!

Quiero crear una página web para mi. Debería ser una página para una tienda online. Yo nunca creé una página web

[Ver recomendación](#)

[Omitir](#)

WIX

EMPIEZA YA

Deja que Wix ADI la cree por ti

Recibe una página web hecha a tu medida en minutos con textos e imágenes personalizados.

[Empieza ya](#) [Volver](#)

Crea tu Increíble Página Web con el editor de Wix.

[Elige una plantilla](#)

Ej música, fotografía

Según categorías
¡NUEVAS!
Las Más Populares
En Blanco

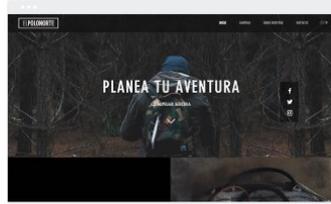
Categorías
Ver todas las plantillas

> Negocios

▼ Tienda Online

- Moda y ropa
- Joyería y accesorios
- Artes y manualidades
- Hogar y decoración
- Belleza y bienestar
- Comidas y Bebidas
- Deportes al aire libre
- Electrónica
- Niños y Bebés

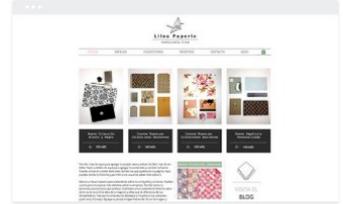
Elige la plantilla web de Tienda Online que más te guste



Mochilas de viaje



La botica



Papelería fina



Haz clic en Editar y crea tu increíble página web [Saber más](#)

[Editar este sitio](#)

Precio: eCommerce

MY LIL COLLECTION

FREE SHIPPING



HOME SHOP LOOKBOOK WHERE TO BUY VISIT US BLOG

WIX



Menús y páginas

Fondo

Agregar

Agregar apps

Mis archivos

Wix Stores

Mi blog

¡Bienvenido a Wix!

Crear tu propia página web es más fácil que nunca.

WIX Welcome to the Wix Editor | Wix.com Ver más tarde Compartir

Más videos

0:00 / 1:21

[Empezar ahora](#)

?

Mostrar en todas las páginas

Tamaño

W: 0

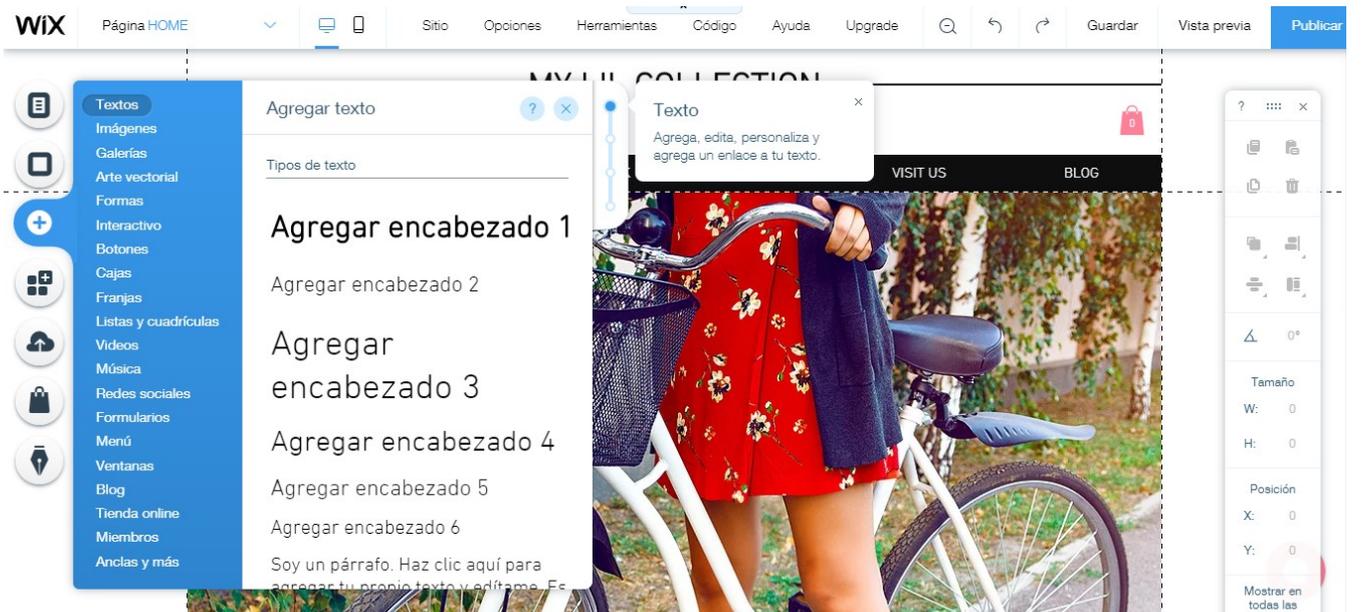
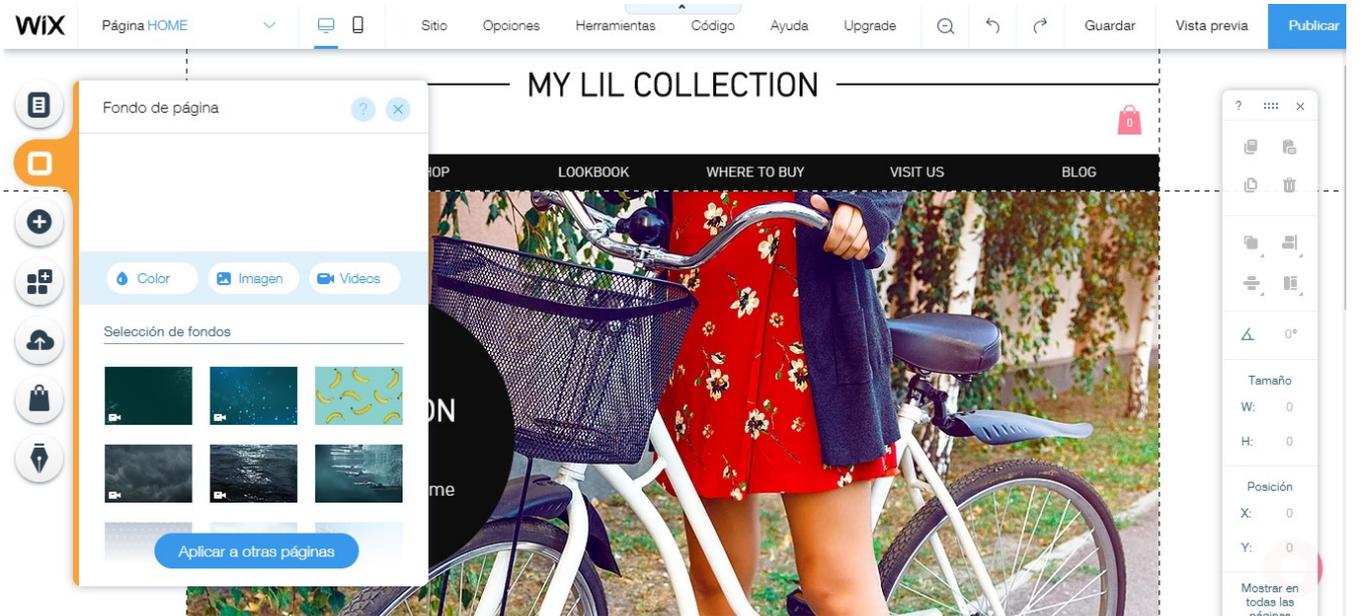
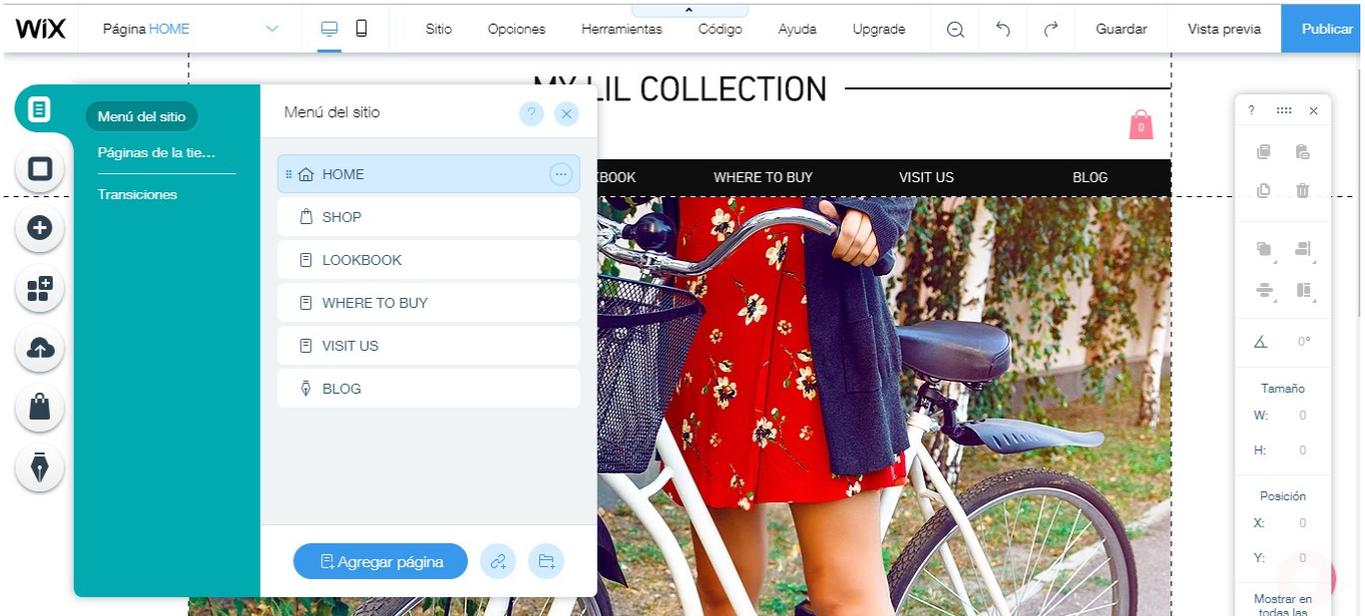
H: 0

Posición

X: 0

Y: 0

Mostrar en todas las páginas



Wix | Página HOME | Sitio | Opciones | Herramientas | Código | Ayuda | Upgrade | Guardar | Vista previa | Publicar

Wix App Market

Categorías

¿Qué quieres agregar a tu página web?

5 apps infaltables para tu tienda online

HOLIDAY Special

Buscar en el sitio

+ Agregar

★★★★★ (346) 1.686.203

Tamaño: W: 0, H: 0

Posición: X: 0, Y: 0

Mostrar en todas las

Wix | Página HOME | Sitio | Opciones | Herramientas | Código | Ayuda | Upgrade | Guardar | Vista previa | Publicar

MY LIL COLLECTION

Mis cargas

- Imágenes
- Arte vectorial
- Videos
- Fuentes

SHOP | LOOKBOOK | WHERE TO BUY | VISIT US | BLOG

¡Bienvenido a tu tienda!

Tienes todo lo que necesitas para crear una tienda genial, incluyendo:

- ✓ Bellas galerías de productos
- ✓ Experiencia móvil optimizada
- ✓ Varios métodos de pago
- ✓ Sencilla administración de inventario

Tamaño: W: 0, H: 0

Posición: X: 0, Y: 0

Mostrar en todas las

Wix | Página HOME | Sitio | Opciones | Herramientas | Código | Ayuda | Upgrade | Guardar | Vista previa | Publicar

MY LIL COLLECTION

¡Bienvenido a tu tienda!

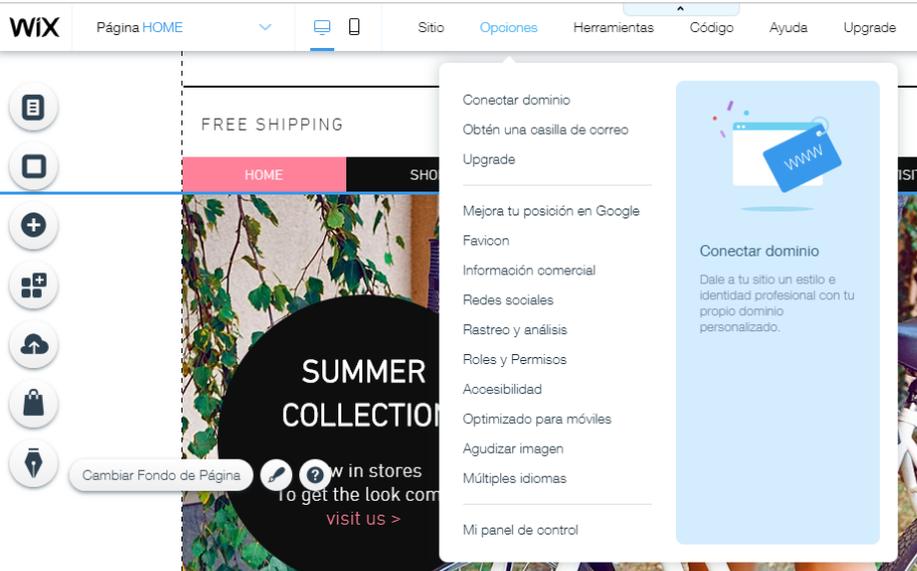
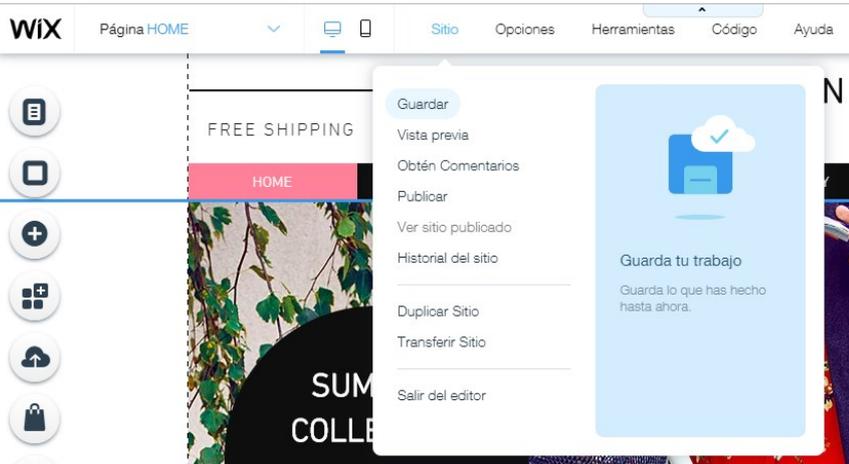
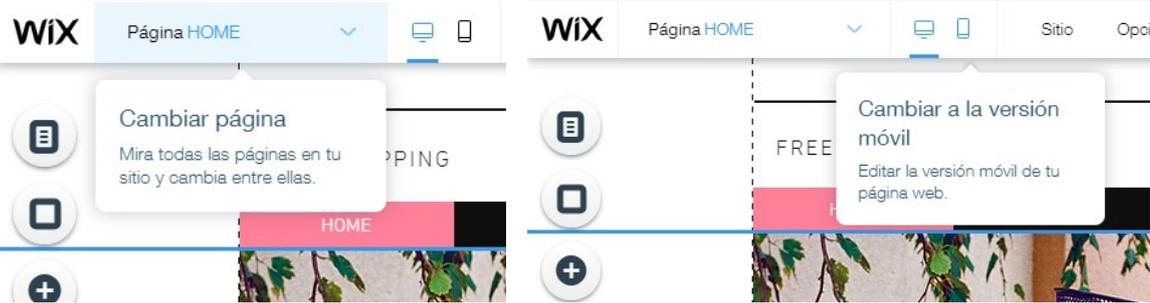
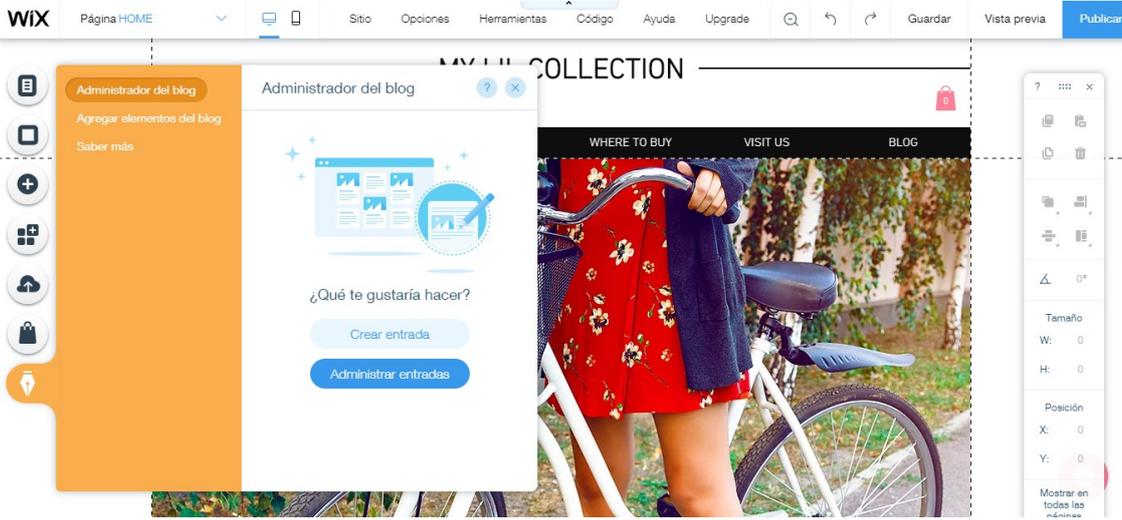
Tienes todo lo que necesitas para crear una tienda genial, incluyendo:

- ✓ Bellas galerías de productos
- ✓ Experiencia móvil optimizada
- ✓ Varios métodos de pago
- ✓ Sencilla administración de inventario

Tamaño: W: 0, H: 0

Posición: X: 0, Y: 0

Mostrar en todas las



Herramientas Código Ayuda Upgrade Guardar Vista previa **Publicar**

- Barra de herramientas
- Reglas
- Cuadrículas
- Ajustar a objetos

Barra de herramientas

Utiliza la barra de herramientas para alinear fácilmente todos los elementos en tu página, ubicados y organizados a la perfección.

Tamaño
W: 1349
H: 992

Código Ayuda Upgrade Guardar Vista previa **Publicar**

Wix Code (beta): Obtén funciones avanzadas

Activar herramientas de programadores para:

- ✓ Crear colecciones de bases de datos
- ✓ Agregar un diseño repetitivo
- ✓ Crear formularios de entrada del usuario personalizados
- ✓ Agregar comportamientos con las API de JavaScript y Wix

[Activa las herramientas de programadores](#)

Tamaño
W: 1349

Código Ayuda Upgrade Guardar Vista previa **Publicar**

Centro de Ayuda del Editor

Atajos de teclado

Conectar un dominio

Optimizar tu presencia online (SEO)

Términos de Uso

Política de Privacidad

Aprende como la información personal se recolecta y aloja para ser utilizado en sitios y servicios.

Tamaño
W: 1349
H: 992

Ayuda Upgrade Guardar Vista previa **Publicar**

¡Haz Upgrade a un plan anual Unlimited y ahorra!

- ✓ Obtén un dominio gratis para conectar a tu sitio.
- ✓ Benefíciate con un ancho de banda ilimitado y almacenamiento extra.
- ✓ Conéctate a Google Analytics.
- ✓ Elimina la publicidad de Wix.

Para hacer Upgrade, comienza guardando tu sitio.

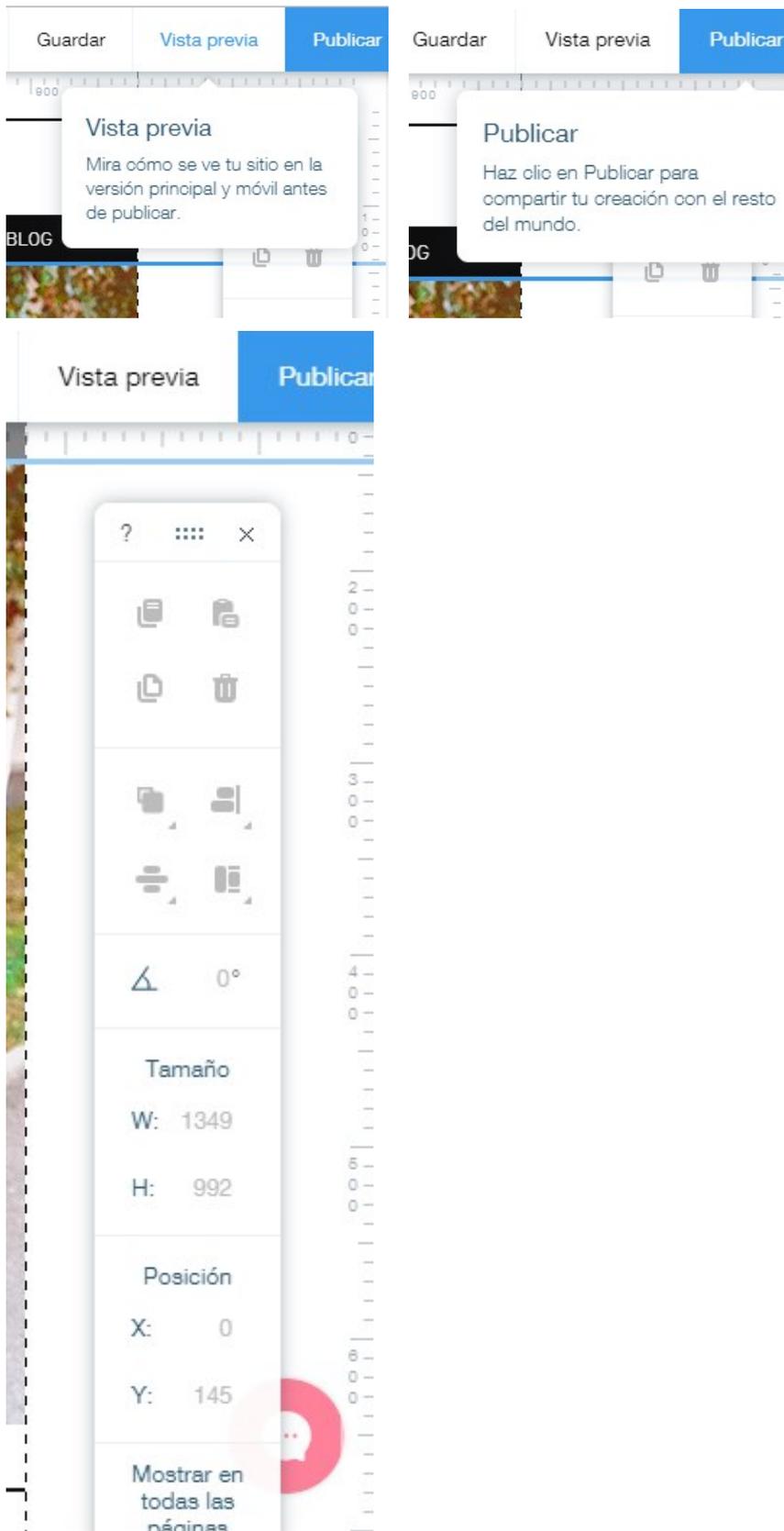
[Guardar sitio](#)

Upgrade Guardar Vista previa **Publicar**

Guardar

Guarda el trabajo que has hecho hasta ahora. También puedes volver a versiones anteriores.

Tamaño
W: 1349



A partir de aquí, cada equipo de trabajo tomará las decisiones relacionadas con el diseño y la estructura para crear su tienda online efectiva.

Name comercial: las claves para su elección.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Una de las primeras tareas que debemos realizar para la creación de nuestra tienda online es pensar en el nombre comercial de nuestra empresa o *name*. Es completamente necesario que este nombre que escojamos no lo haya utilizado ninguna empresa del mismo sector con anterioridad, por lo que debemos ser creativos.

A la hora de pensar nombres para nuestra empresa es importante tener en cuenta algunos consejos:

- Debe **diferenciarse de la competencia**.
- Es preferible que sea **breve, conciso y que describa el producto o servicio** que vendemos. Lo normal es que contenga 3 o 4 sílabas como mucho.
- Debe ser **apropiado** para el tipo de empresa que queremos tener y su sector.
- Debe ser **fácil de pronunciar y de escribir** porque, así, será también fácil de recordar y utilizar.
- Debe tener **connotaciones agradables**. Así, evitaremos palabras malsonantes o relacionadas con cosas negativas.
- **Se deben evitar nombres genéricos o comunes** porque esto le resta identidad a nuestra marca.
- **Se deben evitar alusiones geográficas**, a no ser que el producto que vendamos sea característico de una determinada región, porque en Internet no hay fronteras y, de forma inconsciente para nuestros clientes potenciales, limitaríamos nuestro mercado.
- **Se debe evitar la restricción en el name a un solo producto o servicio**, ya que si decidimos ampliar nuestro surtido con posterioridad, se nos conocerá por ese producto o servicio inicial.
- Debemos comprobar que **en otros países** no significa algo por lo que no queramos que se nos conozca, que sea algo malsonante o poco agradable.
- Algunas veces determinados productos están **asociados a determinados conceptos u orígenes** en las mentes de las personas. Es por ello que puede ser buena idea tenerlos en cuenta a la hora de crear nuestro *name*.
- Utilizar la **unión de dos términos o más relacionados** con el producto o el servicio puede ser buena idea para afianzar la idea que queremos transmitir de nuestra marca y de nuestra empresa.

A continuación expondremos algunos casos de nombres comerciales conocidos para que el alumnado pueda tener referencias reales:



GERMAINE DE CAPUCCINI
ADVANCED PROFESSIONAL COSMETICS

GERMAIN DE CAPUCCINI nació en Alcoy (Alicante) de la mano de la emprendedora Carmen Vidal en 1964. El empleo del francés en cosmética otorga cierto prestigio y denota calidad, de forma inconsciente, a los productos.



LEGO está compuesto por dos palabras danesas “leg godt”, que significan “jugar bien”.



El nombre comercial de Coca-Cola resulta de la unión de los dos ingredientes principales en su origen: hojas de coca y nuez de cola. Ya por curiosidad, además, contenía agua, azúcar y vino. Al principio se comercializaba como un producto milagroso revitalizante para combatir la fatiga, el dolor y la depresión.



Esta empresa española de jamones recibe su nombre de las palabras NA (natural), VI (viejo) y DUL (dulce). Características que a los dueños les parecía que reunían sus productos.



La empresa de lácteos toma su nombre abreviando “pura leche de vaca”, describiendo al producto.



NIKE está inspirado en NIKÉ, diosa griega de la victoria.

Como vemos, existen muchas opciones y motivos de elección de *name* comercial que proporcionan sonoridad, memorabilidad e información asociada a la empresa o los productos que venden. A continuación, desarrollaremos uno de los métodos empleados para escoger un nombre comercial efectivo.

Una buena idea es crear un listado de palabras que nos sugiere nuestro producto o servicio y luego intentar derivarlas, unir las, transformarlas, etc. hasta dar con el *name* adecuado. En este proceso podemos utilizar palabras en varios idiomas, recurrir a la cultura popular, escribir adjetivos o características, describir sensaciones, emplear nombres de colores, sabores, soluciones que ofrece nuestro producto o servicio, etc.

Veamos un ejemplo: si queremos comercializar bebida para deportistas embotellada, podríamos escribir este listado de palabras obtenido de una lluvia de ideas del equipo de trabajo:

Fresco/a -- fresh
 Azul -- blue
 Limpio/a
 Puro/a -- pure
 Quita la sed
 Natural
 Agua – aqua -- water
 Bueno/a -- Good
 Rico/a
 Manantial
 Esencial
 Deporte – sport
 Cronos
 Activo/a -- active
 Minerales
 Reconstituyente
 Energía – energy
 Poder -- power

A partir de aquí es más fácil inspirarnos para elegir un nombre. Así que, a continuación, haremos otro listado de alternativas que nos sugieren los términos anteriores.

Aquafresh
Aquapure
Natural Sport
Mineral Active
Energy Power
Energy Active
Natural Energy
Esencialfresh
Good Energy
Active sport
Cronomineral

De entre ellos, tomaremos la decisión final en base a nuestros criterios.

Ahora bien, para asegurarnos de que el *name* se encuentra disponible y podemos utilizarlo, clicaremos en el siguiente enlace: <https://www.oepm.es/es/herramientas/buscador-base-de-datos/buscador-marcas-y-nombres-comerciales/>

The screenshot shows the OEPM website's search interface. The browser address bar displays the URL: [oepm.es/es/herramientas/buscador-base-de-datos/buscador-marcas-y-nombres-comerciales/](https://www.oepm.es/es/herramientas/buscador-base-de-datos/buscador-marcas-y-nombres-comerciales/). The website header includes navigation links: SOBRE OEPM, PROPIEDAD INDUSTRIAL, NOTICIAS, CONTACTO, SEDE ELECTRÓNICA, BOPI, and ES. The main navigation menu includes: Marcas y nombres comerciales, Inventiones, Diseños, Información tecnológica, and PYME. The breadcrumb trail reads: Inicio > Herramientas > Buscar en bases de datos > Buscar marcas y nombres comerciales. The page title is "Herramientas" and the main heading is "Buscar marcas y nombres comerciales". A sidebar menu lists: "Buscar en bases de datos" (expanded), "Buscar marcas y nombres comerciales", "Buscar invenciones", "Buscar diseños", "CEO/MIO - Consulta de expedientes de la OEPM", and "Clasificaciones internacionales". The main content area features the heading "Base de datos de la OEPM" and two featured search tools: "Localizador de marcas con efectos en España" (with a MARCHATHLON logo) and "CEO - Consulta de Expedientes OEPM" (with a CEO logo).

Haremos una búsqueda y obtendremos la disponibilidad requerida.

Si el nombre comercial que consideramos estuviera en uso, buscaríamos otros de la lista final o incluso podríamos reformular los términos asociados a nuestros productos y/o servicios para crear nuevas alternativas que, al buscarlas, se encuentren disponibles.

Descripción y objetivos de nuestra tienda online.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo abordaremos el siguiente paso para la creación de nuestro proyecto de marketing para la creación de nuestra tienda online.

Realizaremos una descripción de nuestro proyecto y expondremos cuál es la situación desde la que partimos. Contestando a las siguientes preguntas en forma de narración será más fácil su elaboración

¿Por qué surge este proyecto?

¿Quiénes somos? [Aparecerá en la Web]

¿En qué situación nos encontramos como empresa?

¿Qué objetivos queremos conseguir? **Misión y visión.** [Aparecerá en la Web]

¿Cómo queremos conseguirlos?

¿Dónde estamos?

¿Cuáles son nuestros datos de contacto? [Aparecerá en la Web]

¿POR QUÉ SURGE ESTE PROYECTO?

Exponemos la/s motivación/es que tenemos para realizar este proyecto.

Estos son algunos ejemplos:

Requisito dentro de nuestro módulo en el GM Actividades comerciales.

Aprender a crear un comercio electrónico desde la práctica.

Tener la posibilidad de hacer real el proyecto en un futuro próximo.

Compartir esta experiencia y aprendizaje con el público real.

Poner a prueba mis habilidades y conocimientos en esta disciplina.

Otros.

¿QUIÉNES SOMOS?

IDEAS PARA HACER EL “QUIÉNES SOMOS” DE NUESTRA WEB

No deberías subestimar la importancia de la página “quiénes somos”. Probablemente creas que es un apartado más de tu web, destinado a hablar de tu empresa, valores, años de actividad... pero la verdad es que esta página es una de las más relevantes, ya que te ofrece mejor oportunidad para presentarte a tus clientes y acercarte a ellos, en definitiva; te ayuda a humanizar tu empresa.

La página de “quiénes somos” suele ser muy visitada y si lo piensas bien, tiene mucho sentido, ya que cuando realizas una compra o contratas un servicio te gusta saber a quién va a ir a parar tu dinero. Una buena página de quienes somos genera confianza, fiabilidad y ayuda a cerrar ventas. Es el primer contacto que tendrá la otra empresa o consumidor con el equipo que conforma tu empresa. Esta página te ofrece la oportunidad de ponerle cara a tu marca, te ayuda a romper la distancia con la fría pantalla que te separa del cliente.

Pon a tu audiencia en el centro.

Cuando un usuario llega al apartado de quiénes somos, quiere saber más acerca de la empresa pero en todo momento debes recordar que te estás dirigiendo a tus clientes potenciales, por lo que tienes que redactar pensando en qué les gustaría conocer de tu empresa.

Adapta el tono en el que redactes.

Como estamos viendo, esta página es el apartado en el que debes sacar tu “yo auténtico”, muéstrate cercano y directo con tus clientes. Es la primera toma de contacto que van a tener con el equipo humano que está detrás de tu marca.

Cuenta tu historia.

Cuenta la historia de cómo se formó tu negocio. No te limites a redactar los años que lleváis en el mercado, aprovecha esta oportunidad para redactar un buen contenido que enganche y conecte con tu audiencia, no te escondas ni te limites. Transmite la pasión que tienes por tu trabajo y no serás una empresa más para tu lector.

Destaca tus puntos fuertes.

Identifica qué te diferencia y te hace especial de tu competencia. ¿Qué tiene tu empresa que no tenga el resto? También puedes añadir los valores de tu empresa.

Da importancia a tus clientes. ¿Qué dicen de nosotros?

Además de tenerles presentes a la hora de redactar el contenido y hacer referencia a ellos, ¿qué mejor manera de otorgarles relevancia que añadiendo lo que opinan sobre la empresa? Las opiniones y recomendaciones de otros son clave a la hora de hacer una compra o contratar un servicio.

Enseña el equipo que conforma tu empresa

Habla sobre tus empleados, incluye fotos, redes sociales, videos... Así mostrarás las caras que conforman tu negocio, estarás conectando tu negocio con las personas. Esto genera mucha cercanía y empatía con el lector ya que es la primera vez que ve a las personas de la empresa y empieza a conocerlas.

Muestra tu área de trabajo

Abre las puertas de tu espacio de trabajo, enseña la trastienda de tu negocio. Deja que tus potenciales clientes vean vuestro entorno de trabajo. Poder ver la parte interna de una empresa genera mucha confianza en las personas y además la empresa transmite transparencia y apertura.

Expón tus redes sociales

Este es un buen apartado donde añadir las redes sociales de la empresa. Enseña a tus lectores cuáles son tus cuentas y qué contenido de valor estás compartiendo en ellas.

Aporta datos interesantes

En la página de quiénes somos puedes incluir datos relevantes que aporten valor de un modo muy visual como el número de campañas realizadas, el número de clientes... y más datos que sean relevantes para tu negocio.

Exhibe tu parte social

Si has realizado o colaborado en eventos de tu sector, acciones solidarias, campañas específicas... puedes incluirlas en esta sección para que tus potenciales clientes puedan ver lo comprometido que estás con la sociedad.



EVITA...

Párrafos interminables

Trata de hacer la lectura lo más amena posible, cuida el diseño de tu página. Incluye iconos y recursos gráficos que faciliten la lectura a tu audiencia. Evita los largos párrafos que aburren y cansan al lector.

Centrarte en hablar sólo de tu empresa

La mayoría de las empresas destinan esta página a hablar de sí mismas olvidándose del lector. No caigas en el egocentrismo y aunque hables de ti, mantén a tu cliente como la parte importante de tu negocio.

Redactar con fines comerciales

No pienses en términos comerciales cuando redactes esta página, si el lector quiere saberlo ya tiene esa información en la home o la página de servicios. El cliente lo que quiere es conocer cómo es la empresa por dentro, cómo son las personas que la conforman. Lo que busca es ver la parte humana de tu marca.

Hablar en un tono inapropiado para tu audiencia

Mantén un tono adecuado a tu tipo de cliente, el sector al que te dediques puede que limite mucho este punto, pero nuestro consejo es que sea cual sea tu ámbito profesional, trates de ser lo más cercano posible con tu audiencia y emplees las palabras que usan ellos.

Copiar a tu competencia

Es muy importante que evites copiar a la competencia, porque si no no te estarás diferenciando y parecerás una empresa más de tu sector. Busca ese punto que te haga destacar para no ser como las demás y exprímelo hasta sacarle todo el jugo.

EJEMPLO DE WEB DE QUIENES SOMOS

Para terminar hemos recopilado cuatro empresas que cuidan mucho su página de quienes somos para que puedas inspirarte a la hora de realizar la tuya.

Mr Wonderful

Mr Wonderful, la conocida marca de frases inspiradoras, es un gran ejemplo sobre cómo enfocar tu página de quienes somos. Su apartado sobre nosotros está perfectamente cuidado y orientado al cliente. En toda la página mantienen el mismo diseño y estética de la marca. Van incluyendo la información de manera muy cercana y amena, ilustrada con fotos y diseños que hacen que la lectura sea agradable y con gancho. No emplean párrafos muy largos y constantemente sitúan a sus clientes en el foco de atención. Recogen sus redes sociales y las destacan como un punto fuerte de su negocio, donde subrayan la comunicación muy cercana y directa que mantienen con sus seguidores. Tienen un apartado en el que recopilan fotos que se han hecho sus seguidores con sus productos, una forma genial de resaltar y dar importancia a sus clientes.

https://www.youtube.com/watch?v=jq_wJqPNvPo



Mr.
wonderful *

¿EN QUÉ SITUACIÓN NOS ENCONTRAMOS COMO EMPRESA?

Lógicamente partimos de un punto de partida inicial en el que vamos a crear el planteamiento de una empresa desde cero, por lo que con este proyecto seguiremos todos los pasos necesarios hasta su consecución.

¿QUÉ OBJETIVOS QUEREMOS CONSEGUIR? MISIÓN Y VISIÓN

Para ser emprendedor o empresario debes tener clara la misión y visión de tu empresa para hacer crecer tu negocio. La importancia de saber desarrollar correctamente la Visión y Misión es fundamental pues estas nos ayudaran a la creación de nuevas, innovadoras e importantes metas para poder llegar a ser lo que deseamos ser.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Son los objetivos planteados por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

VISIÓN

Definida por Fleitman Jack en su obra "Negocios Exitosos" (McGraw Hill, 2000) como "el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad".

La Visión denominado como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

MISIÓN

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como "un importante elemento de la planificación estratégica"

La Misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la misión:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

¿CÓMO QUEREMOS CONSEGUIR LOS OBJETIVOS?

En este apartado describiremos el modo en el que queremos conseguir los objetivos estratégicos marcados en la medida que, hoy por hoy, los concebimos.

¿DÓNDE ESTAMOS?

Aquí escribiremos nuestra ubicación como empresa, es decir, la sede física en la que nos encontramos y que, legalmente, se contempla. Opcionalmente, podemos añadir la ubicación de Google Maps para que, visualmente, sea más sencillo ver dónde estamos.

¿CUÁLES SON NUESTROS DATOS DE CONTACTO?

Es fundamental dar a conocer nuestra presencia en Internet para que el público nos encuentre, dentro de la gran inmensidad de sitios Web. Así, en este apartado añadiremos:

- Nuestra URL
- La URL de nuestro blog y/o videoblog en el caso de tenerlos.
- Los contactos en redes sociales: Instagram, Facebook, X, Pinterest, Google+, LinkedIn, etc. Se recomienda acompañarlo del icono de cada una para que su identificación sea más sencilla y visual.
- Nuestra dirección de correo electrónico.
- Nuestro teléfono (opcional).
- Formulario de contacto (opcional).
- Otros.

Este es un ejemplo de este apartado en una Web real:

Relevant advertising
9 dB
Real results

Soluciones ▾ Programmatic Partners ▾ Blog **Contacto**

Contacto

¡Trabajemos Juntos!

Si deseas consultar mayor información sobre nuestros servicios o tienes alguna duda al respecto, no dudes en solicitar una consultoría gratuita y uno de nuestros asesores te contactará a la brevedad.

Contáctanos vía WhatsApp +52 55 7977 1949

✉ contacto@9db.com.mx

Av. Jesús del Monte No. 39 B –
801 B Col Jesús del Monte C.P.
54764 Huixquilucan Edo. De
México (Interlomas)

¿Quieres saber más?

Nombre*

Apellido*

Correo empresarial*

Teléfono*

Empresa*

Número de empleados*

Seleccionar ⇅

¿En qué servicio estás interesado?*

Seleccionar ⇅

¿Cuál es tu presupuesto asignado?*

Seleccionar ⇅

Análisis interno de la competencia: el DAFO como herramienta imprescindible para conocer el mercado en el que nos encontramos.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En el presente artículo nos enfocaremos en el siguiente apartado de nuestro proyecto de marketing para nuestra tienda online en el aula, que es el análisis interno de la competencia para determinar la situación inicial desde la que partimos como empresa.

La herramienta principal para realizar una investigación de mercados es el conocido como ANÁLISIS DAFO. En forma de matriz, se describen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra futura empresa con respecto al resto con las que se comparte el público objetivo.



Para llevar a cabo este análisis, primero es necesario obtener fuentes de información externas, tanto primarias como secundarias y terciarias. Debemos asegurarnos de que esta información sea veraz, actualizada, pertinente y clara.

Las fuentes de información externas son aquellas que recabamos desde fuera de la propia empresa; lógicamente acudiremos a ellas y no a las internas (las obtenidas desde la propia empresa) porque todavía no existe. Las fuentes de información primaria son las originales y no tienen precedentes. Un ejemplo puede ser el catálogo del surtido de productos de una empresa competidora.

Las fuentes de información secundaria son las que se crean a partir de las primarias. Un ejemplo es una noticia de prensa que recoge datos importantes para nuestra investigación del mercado.

Existen múltiples organizaciones con espacios Webs desde las que podremos valernos para crear el análisis DAFO. ¿Cuáles se os ocurren?

El alumnado, en este punto, puede realizar las búsquedas necesarias para obtener información útil y fidedigna para realizar el DAFO de sus proyectos, indicando las fuentes.

Después, los equipos de trabajo, desarrollarán el DAFO con la ayuda del docente.

Estos son algunos ejemplos de DAFO reales para que sirvan de modelo:

EJ. DAFO AGENCIA DE VIAJES ONLINE

	Dimensión Interna	Dimensión Externa
-	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasez de recursos humanos • Escasa inversión • Desconocimiento del entorno digital 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda estacional • Entorno turbulento • Parte del público inactivo en redes y sin confianza por el pago por Internet
+	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 24/7 • Valores ecológicos (turismo responsable) • Amplia oferta de destinos 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena relación con proveedores y agentes • Sector idóneo para la transformación digital • Tendencia turística al alza

Ejemplo Análisis DAFO para Peluquerías

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del cliente excelente • Buena ubicación • Excelentes conocimientos de alisamiento de cabello • Amplia oferta de tratamientos • Horario de apertura amplio 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin suficiente experiencia en marketing online • Todavía usando agenda en papel • Falta de capacidad • Flexibilidad de horas de trabajo de los empleados • La peluquería necesita reforma • Sin opción de pedir cita online
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas oportunidades en Internet • Fuerte crecimiento de mercado • Desarrollo de paquetes • Servicios de barbero • Cooperaciones con negocios locales • Aumento reservas por internet • Venta de Productos ecológicos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketplaces de internet • Peluqueros y esteticistas a domicilio • Nuevas peluquerías en la zona • Descuentos de la competencia • Coste de tener a los mejores peluqueros y esteticistas

* DAFO INDITEX

<h2>DEBILIDADES</h2> <ul style="list-style-type: none"> • No hace publicidad frente a la competencia: menor visibilidad • No permite diseños de famosos o creadores conocidos frente a la competencia: menos atractivo • Mayores costes debido a la integración vertical en vez la externalización • Falta de exclusividad: todo el mundo viste de ZARA 	<h2>AMENAZAS</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica (menos dinero para gastar en ropa) • Posibles futuras subidas de IVA que podrían perjudicar • Entrada de nuevos competidores extranjeros como Primark • Mala imagen en los blogs por la copia de las grandes marcas de lujo
<h2>FORTALEZAS</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Líder mundial del sector de distribución minorista • Alto valor de marca: 4.200 millones € • Integración vertical con control de la cadena de valor • Modelo de negocio: concepto de moda escasa y rápida • Diseño próximo a las necesidades de los clientes • Internacionalización consolidada 	<h2>OPORTUNIDADES</h2> <ul style="list-style-type: none"> • Posibles nuevos clientes a través de la venta online • Apertura de nuevos mercados al mundo de la moda • Creciente demanda de nuevos públicos segmentados (mascotas, embarazadas, personas mayores, tallas grandes, etc) • Tendencia ecológica a tejidos fabricados con algodón ecológico

SONY

FORTALEZAS

1. Reconocimiento de marca mundial
2. Diversificación de sus productos
3. Buena reputación entre clientes
4. Posicionamiento en el mercado

DEBILIDADES

1. Pérdidas financieras anteriores
2. Marketing deficiente
3. Quejas de servicio al cliente
4. Mercado móvil no desarrollado

OPORTUNIDADES

1. Mayor demanda en el mercado
2. Introducción de la tecnología 5G
3. Nuevas alianzas o adquisiciones
4. Diversificación de su oferta

AMENAZAS

1. Inestabilidad financiera
2. Retrasos y fallas de proveedores
3. Competencia con grandes marcas
4. Productos pirata y hackeos

Descripción del público objetivo: ¿quiénes son los compradores de nuestros productos?

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo abordaremos cómo podemos determinar y definir cuál será nuestro público objetivo como siguiente apartado para el proyecto de marketing de tienda online.

Definir el público objetivo es un paso primordial, muchos dirían el primero, para crear una estrategia de marketing exitosa. ¿Cómo definir cuál es?

El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.

Toda acción de marketing debe estar dirigida a un público objetivo. Si no, en vez de estrategia, estaríamos hablando de un conjunto de gestiones sin un fin específico.

Se puede definir el *target* adecuado para una campaña teniendo en cuenta que se debe:

Establecer un mercado objetivo:

Para agrupar a los miembros de una comunidad y establecer un mercado objetivo se puede utilizar los siguientes criterios:

Sociodemográficos: Se utilizan variables como el sexo, la edad, la posición en la familia, el nivel de estudios, entre otros.

Socioeconómicos: Se considera principalmente el nivel de ingresos y el bienestar social.

Psicográficos: Se toma en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores de los consumidores. Este criterio es cada vez más utilizado por los profesionales del marketing.

Indagar:

Para una segmentación más específica se puede utilizar **herramientas de investigación como encuestas**, así como incorporar otras variables cualitativas. Esto ayudará a entender más al público objetivo y a diseñar estrategias más efectivas.

Tomando en cuenta estos pasos, se podrá definir adecuadamente el público objetivo para una marca, producto o campaña. Sin embargo, es importante considerar que las necesidades y preferencias de los consumidores pueden variar, ya sea como respuesta a hechos concretos en la sociedad o al simple paso del tiempo. **Es importante prestar atención a la aparición de nuevas tendencias de consumo** para ajustar el plan de acuerdo a las necesidades reales del mercado.

Paso 1: Segmentación

Debemos realizar una segmentación clara de nuestro público objetivo. Debemos plantearnos las siguientes preguntas:

¿Entre que edades será más solicitado mi producto o servicio?

¿Para hombres, mujeres, empresas?

¿Qué intereses tienen estas personas?

¿Dónde vive las personas a las que me quiero dirigir?

¿Qué nivel adquisitivo tienen?

¿A qué se dedican?

Paso 2: ¿Tengo solo un tipo de público objetivo?

Es una parte que tenemos que tener presente siempre. **Es posible que lo que ofrecemos no solo atraiga a un tipo de personas, si no a varios.** Será algo de deberemos analizar.

Paso 3: ¿Dónde encuentro a mi Público Objetivo?

Analizaremos en qué lugares podremos encontrar a las personas que tendrán interés por lo que ofrecemos. Por ejemplo:

Redes Sociales
Blog o Web
Foros
Networking

Paso 4: ¿Cómo puedo llegar a mis clientes?

Una vez pensado dónde encontramos a nuestros clientes pensamos cómo. ¿Cómo vamos a actuar con cada uno de ellos?

Redes Sociales: No debemos lanzarnos a todas de golpe. Si no que estudiaremos en qué redes sociales nos puede interesar movernos para nuestro negocio. Pensemos en cuáles nos interesa trabajar realmente: Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. y por qué.

Blog o Web: Pensar qué contenido desea nuestro público objetivo. Aunque se analiza esta parte más profundamente en el paso 5.

Foros: Entrar en foros donde se hable de temas relacionados con nuestro producto o servicios. Es decir, en foros que podamos encontrar a nuestro público objetivo.

Networking: ¿Existen ferias o congresos sobre la temática de lo que ofrezco? Planteemos un calendario de a cuales nos podría interesar acudir. Siempre es un buen momento para poder conseguir nuevos contactos, o conocer en persona a contactos que tenemos online.

Boca a boca: Tanto para bien como para mal se va a hablar del servicio que damos. Si damos un buen servicio y tenemos clientes satisfechos, esto nos puede conseguir más clientes. Recordemos que se suele hablar más de lo negativo que de lo positivo, por ello debemos conseguir la excelencia.

Paso 5: ¿Qué contenido de valor ofrezco?

Debemos pensar en el contenido que vamos a ofrecer a nuestro público objetivo.

¿De qué vamos a hablar en nuestro blog o Web? ¿Qué contenido voy a mover por las Redes Sociales?

Debemos pensar en nuestro público objetivo al desarrollar el contenido. Para ello nos debemos poner en su lugar y pensar en sus necesidades, y así desarrollar los contenidos y elegir bien las palabras clave.



Paso 6: ¿En que días y horas se mueve mi Público Objetivo?

Para mover bien el contenido en las Redes Sociales debemos **analizar los horarios que más éxito pueden tener**.

No es algo que vamos a acertar a la primera, sino que deberemos ir analizándolo. Al principio nos puede ayudar algunas herramientas para publicar en Redes Sociales. Por ejemplo, Metricool o Audiense nos indican qué días y horas serían los mejores para difundir mejor nuestros post. También Hootsuite nos lo realiza automáticamente. Introducimos el contenido y nos lo mueve a la hora que comprueba que hay mejor audiencia. Aunque al final debemos ser nosotros quienes decidamos qué publicaciones encajan más en determinados horarios y días.

Paso 7: ¿Qué dispositivos usa mi Público Objetivo?

Esto es importante planteárselo siempre. Debido a que si lanzamos en algún momento alguna campaña de Adwords o Facebook Adds, deberemos pensar si utilizan más el teléfono móvil o el portátil. La tendencia es realizar más búsquedas en Internet con el teléfono móvil.



El logotipo como representación gráfica de nuestro comercio online.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo ahondaremos sobre la elección del logotipo de nuestra empresa, siguiendo con el proyecto de marketing de la tienda online propuesta.

Decimos que el logotipo es la representación gráfica de la marca o la empresa, por lo que es vital que sea, valga la redundancia, representativo.

A la hora de crear y diseñar nuestro logotipo tendremos en cuenta estos consejos:

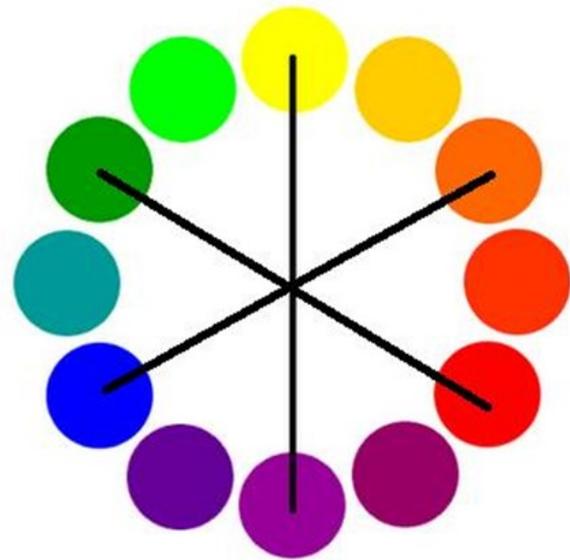
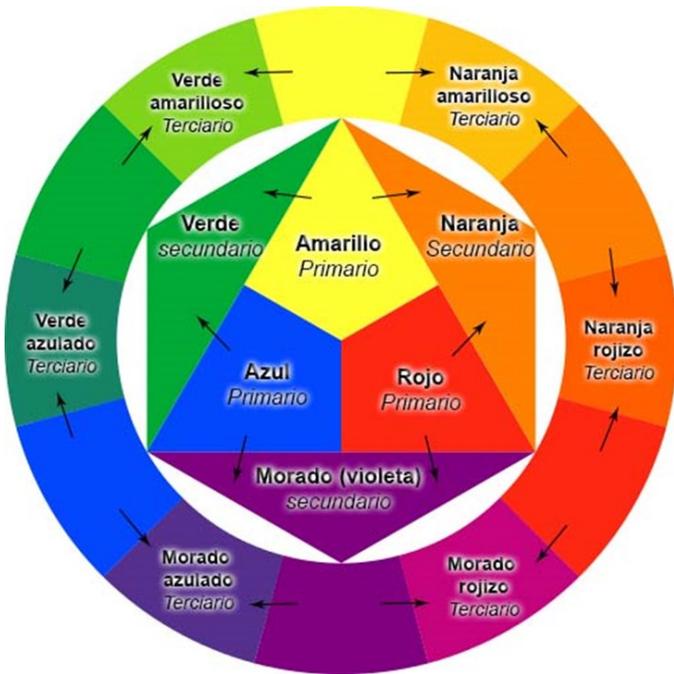
- Se debe elegir bien la **fuerza**, ya que, a fin de cuentas, escribir es dibujar letras con trazos que sugieren determinadas cosas.
- Los trazos redondos son más informales, infantiles, simples, sencillos.
- Los trazos rectos y con serifa son serios, formales, complicados, elegantes.



- Los **colores** son muy importantes. Existe toda una psicología de los colores donde cada uno sugiere aspectos diferentes. De forma implícita éstos darán información al mundo sobre nuestra marca o empresa.



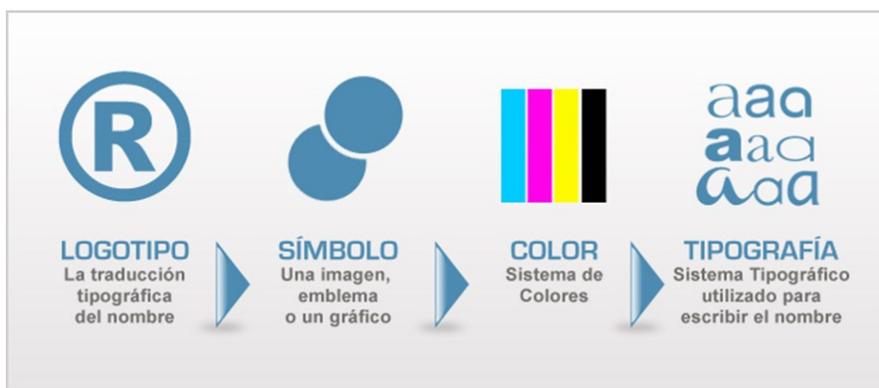
Además, atenderemos a la relación de los colores entre ellos para que su combinación sea adecuada. Los colores pueden ser primario, secundarios y terciarios, pero también análogos y complementarios. y cálidos y fríos.



COLORES COMPLEMENTARIOS



Otros elementos. Además, podemos incluir otros elementos simples que complementen la composición de nuestro logotipo y afiancen la idea que queremos transmitir.



A la hora de crear y diseñar nuestro logotipo debemos realizar **varias versiones**.

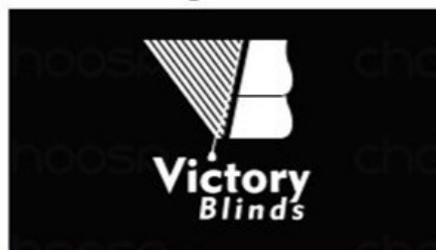
- Una para un fondo blanco.
- Otra para un fondo negro.
- Otra para cualquier otro color de fondo.



Positivo



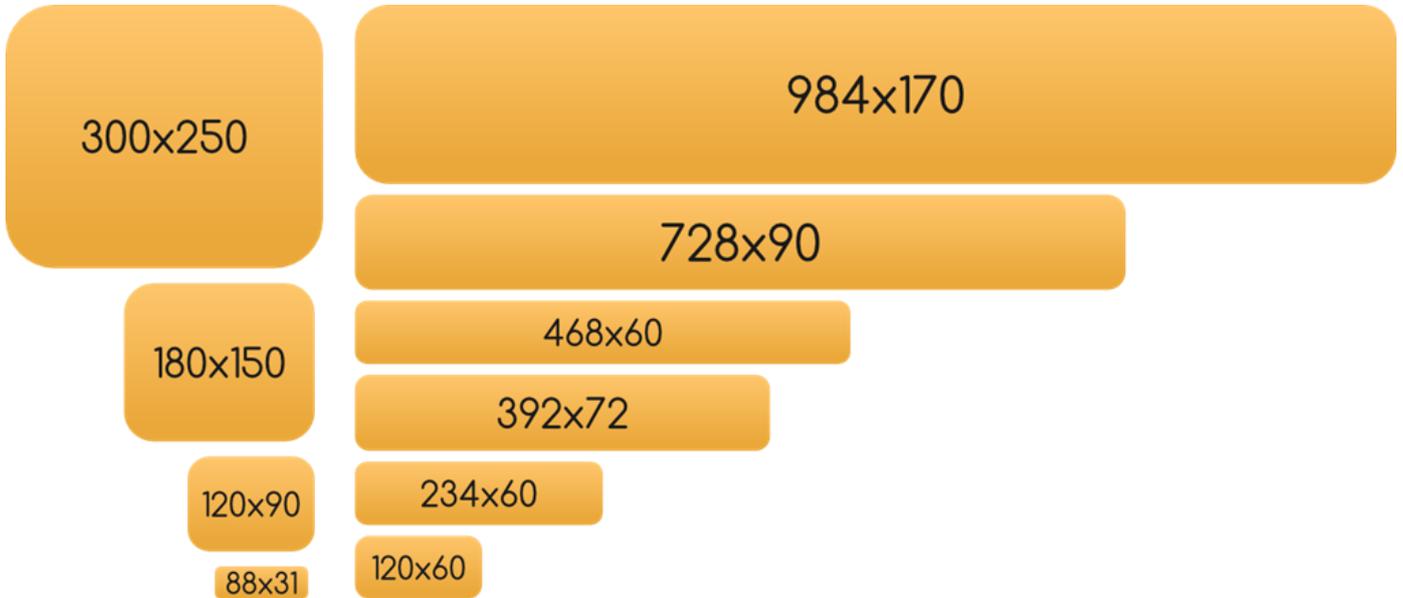
Negativo



Aplicaciones de Color



En cuanto al **tamaño** y la **orientación**, deberemos realizar varios modelos para adaptarlos a diferentes soportes o resoluciones, y también tener copia de todos ellos en varios **formatos** (.jpg, .png, etc.)



A continuación, exponemos algunos de los logotipos más conocidos para que el alumnado pueda analizarlos e inspirarse para hacer los suyos propios para los proyectos.



Para que los/as alumnos/as puedan crear logotipos eficaces, existen multitud de aplicaciones de diseño gráfico y tratamiento de imágenes que nos pueden ayudar en el aula. La herramienta más profesional usada es Photoshop, pero existen otras mucho más modestas que ofrece muy buenos resultados, como CANVA., que es gratuita, online y muy completa.

Lo más recomendable es que se hagan bocetos a mano con todos los elementos descritos y, posteriormente, plasmarlos en formato digital.

Si decidimos utilizar Canva, sólo hay que abrir su Web, hacer el registro o acceder y comenzar a elegir los elementos descritos para el diseño eficaz.

Canva

The screenshot shows the Canva homepage dashboard. At the top, there's a header with the user's name 'Laura Resta' and a 'Dimensiones personalizadas' button. Below this is a large teal and purple banner with the question '¿Qué quieres diseñar?' and a search bar containing 'Prueba con "Tarjeta de anuncios"'. Below the banner, there's a section titled 'Crear un diseño' with five template thumbnails: 'Redes sociales', 'Presentación panorámic...', 'Póster', 'Portadas para Facebook', and 'Flyer'. On the left side, there's a dark sidebar with navigation options like 'Crear un diseño', 'Todos tus diseños', 'Compartidos contigo', 'Crear un equipo', 'Tu marca', 'Agregar nueva carpeta', 'Papeleria', 'Suscríbete', and 'Busca inspiración'. At the bottom left, there's a Canva logo and the tagline 'El poder del diseño, al alcance de todos.'

The screenshot shows the Canva design editor interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Archivo', 'Redimensionar', and 'Se han guardado todos los cambios'. On the right, there are buttons for 'Logotipo - Sin título', 'Compartir', and 'Descargar'. The main workspace shows a blank page with a search bar for templates. On the left, there's a sidebar with 'Plantillas' and 'Elementos' sections. The 'Plantillas' section shows various logo templates like 'defile de mode', 'Polax Multimedia', 'ONLY BEAUTEOLS', and 'Steapel Clothing'. The 'Elementos' section shows icons for 'Texto', 'Fondo', and 'Archivos su...'. At the bottom, there's a '+ Añade una nueva página' button and a zoom control set to 69%.

El eslogan: refuerza tu idea de negocio en la mente del consumidor.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Continuando con los diferentes apartados de nuestro proyecto de marketing para nuestra tienda online, en este artículo nos enfocaremos en los eslóganes.

El eslogan: refuerza nuestra idea de negocio en la mente del consumidor y transmite más información que la que se ha conseguido plasmar en el logotipo.

Algunos consejos para crearlo son:

- **Evitar incluir la palabra NO** o términos negativos.
- Debe destacar las **propiedades** de nuestro producto o servicio frente a la competencia.
- Es aconsejable que sea **original** y creativo.
- Es muy efectivo que nuestro eslogan **rime con el name**.
- Debe ser **corto y fácil de recordar**.

Algunos eslóganes de marcas reconocidas que servirán de modelo para el alumnado y para analizar el mensaje que denotan son los siguientes:



destapa la felicidad
open happiness





Porque tú lo vales
L'ORÉAL
PARIS



NOKIA
Connecting People



¿Te gusta conducir?

Catálogo de productos y servicios: comunicación del surtido comercial.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Siguiendo con nuestro proyecto de marketing para la creación de una tienda online en el aula, el presente artículo aborda cómo realizar un catálogo de productos y/o servicios de nuestro e-commerce.

Nadie duda hoy día que los **catálogos** son excelentes recursos para dar a conocer tanto los servicios que presta una empresa como los productos que fabrican o venden.

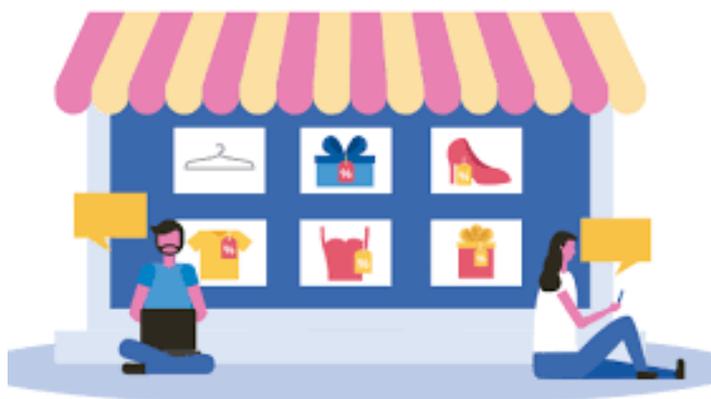
Este tipo de documento se lleva utilizando como **estrategia de marketing** desde hace muchos años. La diferencia es que ya no sólo existe la opción de realizar un catálogo impreso. Es más, **el catálogo digital se impone** cada más sobre el tradicional debido a las múltiples ventajas que presenta.

El catálogo es una excelente herramienta de presentación que ofrece muchas ventajas:

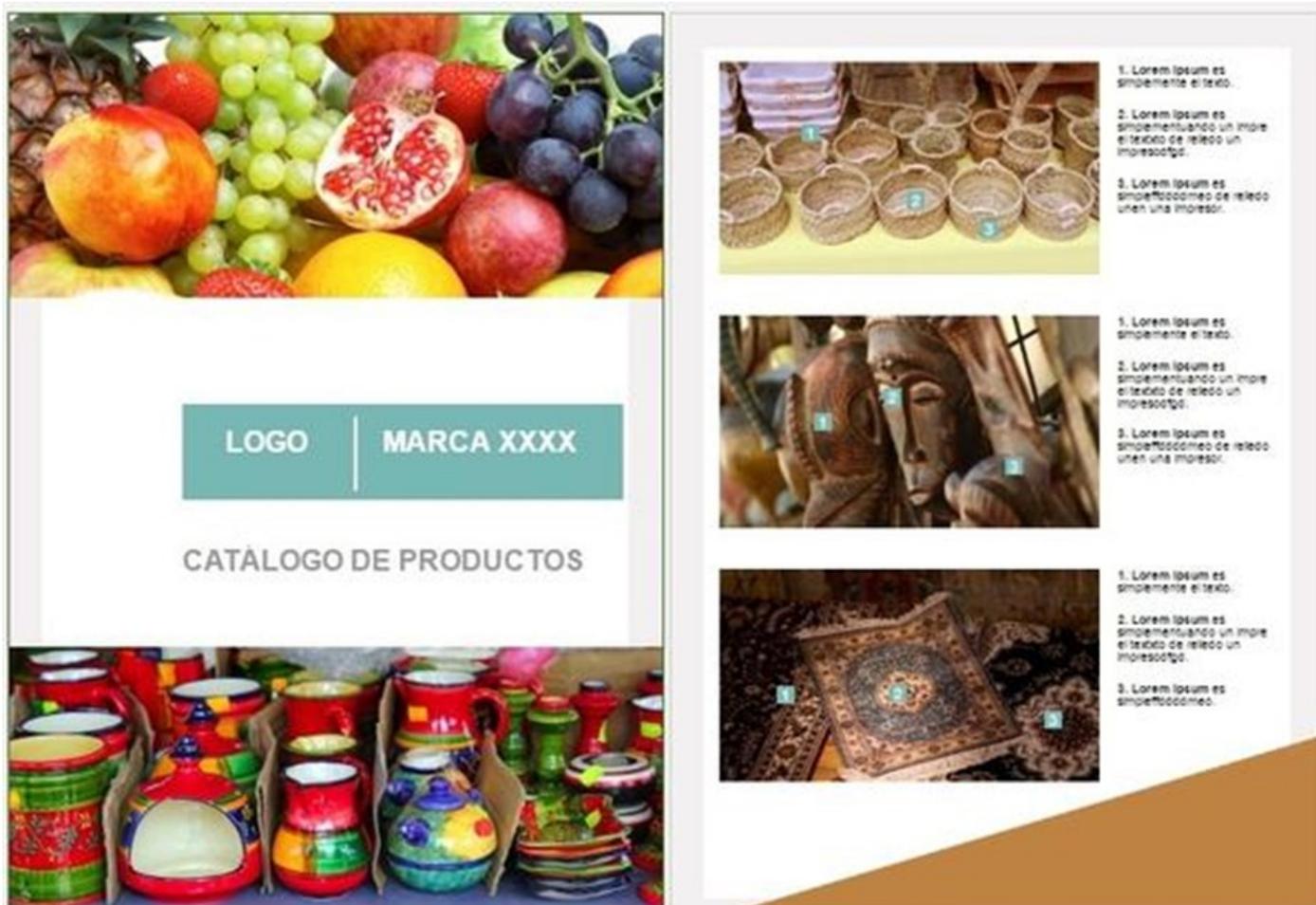
Acceso sin conexión a Internet. Es cierto, hoy día estamos conectados las 24 horas del día, los 365 días del año. Sin embargo, ¿qué pasa si tus clientes no tienen acceso a Internet? Imagina que se les cae la red, los datos del móvil se les acaban o no hay una buena cobertura, no podrán ver tu página. El catálogo digital lo pueden descargar y ver cuándo y dónde quieran, sin ningún problema.

Acceso desde cualquier dispositivo. Otra de las ventajas es que pueden verlo desde cualquier dispositivo móvil, sin necesidad de realizar cambios en la configuración de tu página: el ordenador, la tablet, el iPad o el móvil.

Se puede compartir a través de diferentes medios. Puedes compartir con tu lista de contactos este documento desde diferentes medios: incrustarlo en tu web o blog, compartirlo a través de las redes sociales, mandarlo por mail o, incluso, por WhatsApp.



Incrementa el tráfico a tu web o tienda online. Como hemos dicho, el catálogo es una excelente herramienta de presentación. Un catálogo bien diseñado incrementará tanto el número de visitas a tu tienda como el número de ventas. Además, hay aplicaciones de creación que tienen la opción integrada de realizar las compras directamente desde el catálogo.



Claves para diseñar un catálogo digital:

Para que tu catálogo digital se convierta en un complemento ideal para tu negocio online, es necesario **que tenga un aspecto profesional: que esté bien planificado, diseñado y editado**. Aunque no son los únicos elementos que tienes que cuidar.

Antes de diseñar tu catálogo es importante que tengas claro **quién es tu público objetivo**, su edad, nivel socioeconómico, gustos y sus necesidades. Y **cuál es la imagen que quieres proyectar**. Estos **datos te ayudarán a la hora de elegir entre un diseño formal, elegante, atrevido o informal**. No olvides que el catálogo debe ser acorde a la filosofía y cultura de la empresa.

Te aconsejamos que realices algunas búsquedas para **analizar los catálogos que circulan por la red y comprobar qué te gusta de ellos y qué no**. No se trata de copiar, sino de obtener ideas y adaptarlas a tu estilo. Con todas estas ideas **diseña un boceto de cómo te gustaría que fuera tu catálogo**.

A la hora de diseñar tu catálogo de productos o de servicios, ten presente las siguientes recomendaciones:

Inserta un video de presentación de la empresa. ¿Quieres que esta publicación se convierta en una carta de presentación de tu negocio? inserta un video corporativo para que tus clientes te conozcan mejor.

Crea un índice. Facíltale el trabajo a tus clientes con un índice bien estructurado por categorías. Si tu catálogo es muy extenso, aprovecha las posibilidades que te ofrecen las publicaciones digitales y vincula el título de la categoría con la página en la que presentas el servicio o producto para un acceso más rápido.

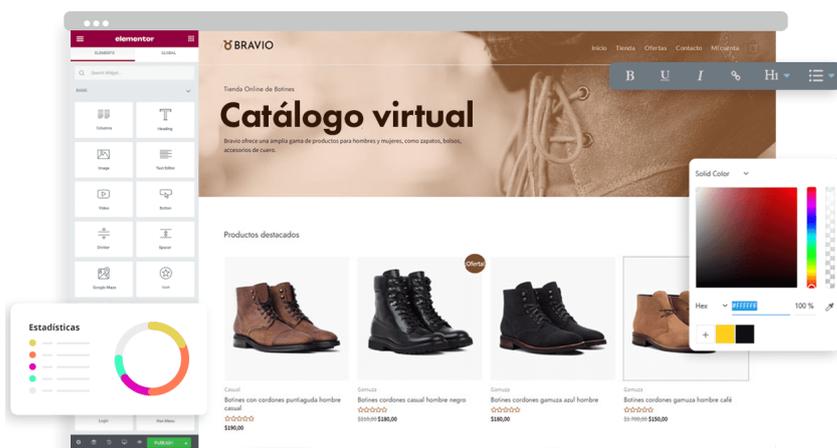
Diseño atractivo. Cuida el diseño de tu publicación y procura que tenga un aspecto profesional. Utiliza los colores y la tipografía corporativa para no romper con la imagen de la empresa.

Describe cada producto. Inserta en tu catálogo una o varias imágenes de cada producto junto con una descripción completa del mismo. Incluye en dicha descripción todos los datos imprescindibles sobre el producto o incluso el paquete de envío: número de referencia, tamaño, peso, colores, modo de empleo, etc.

Insertar videos para completar la información. Puedes agregar algún video con explicaciones sobre su uso, montaje o, simplemente, describiendo el producto, cuando creas que es necesario.

No te olvides del precio. Es un elemento básico que nunca puede faltar en tu catálogo de productos. La mayoría de los clientes esperan ver los precios de los productos cuando ojean un catálogo. Si tu publicación no dispone de precios, seguramente lo cerrarán.

Recalca la información de contacto en caso de errores de recepción de productos, dudas o envíos de productos defectuosos y explica brevemente el procedimiento para subsanar esos errores. Es otro de los datos imprescindibles que tiene que aparecer en esta publicación. Incluye la dirección de tu tienda física, en caso de tenerla, la de tu tienda online, tu correo electrónico y tu teléfono para que los clientes puedan ponerse en contacto contigo y resolver sus dudas. Añade también tus perfiles en las redes sociales. Con todo, redacta un breve texto donde expliques cual es el procedimiento a través del cual resuelvas posibles fallos para dar confianza a tus clientes y animar la acción de compra.



Una vez editado tu catálogo **revisalo para comprobar que no hay errores tipográficos ni ortográficos que le reste valor a tu publicación digital.**



Estrategias y acciones de marketing en nuestra tienda online.

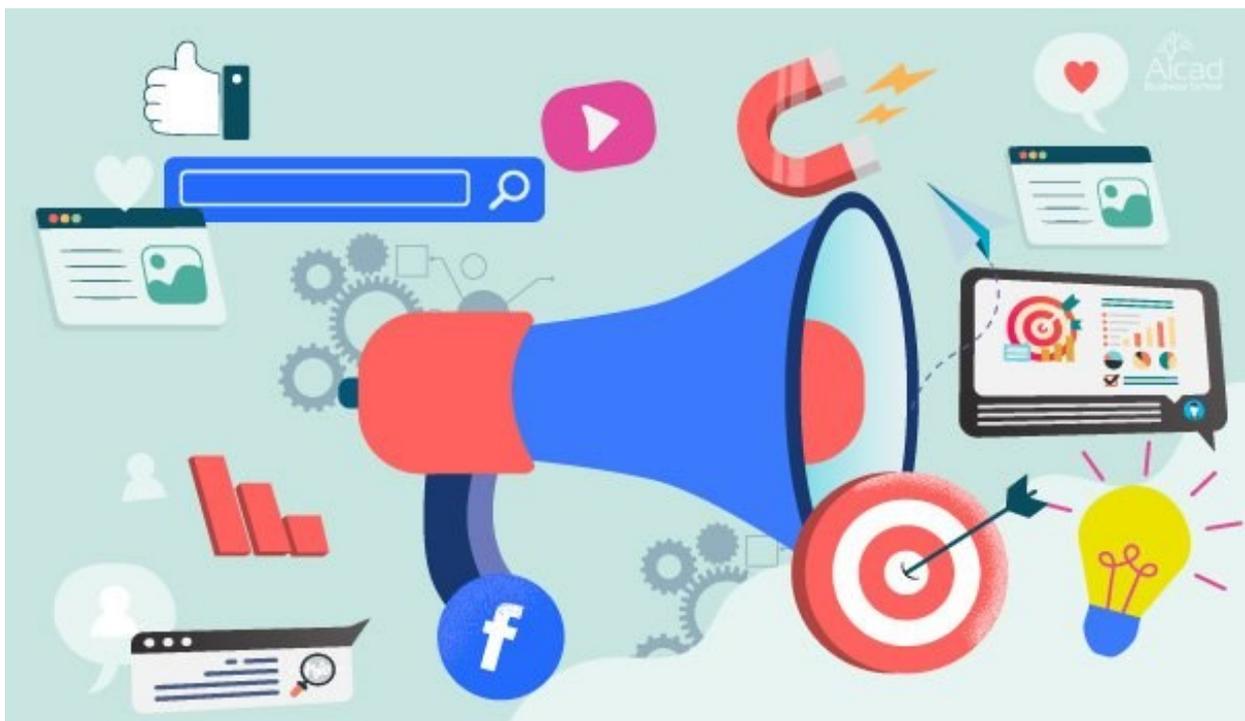
AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Este artículo se centra en cómo delimitar las estrategias y acciones de marketing para llevar a cabo la consecución de los objetivos marcados en la creación de nuestro proyecto de tienda online en el aula.

Los conocimientos previos para hacer frente a este apartado se encuentran en el módulo formativo de primer curso Marketing en la actividad comercial. En él se desarrolla el concepto de Marketing Mix y sus cuatro P: producto, precio, distribución (o *emplacement* en inglés) y promoción/comunicación. Cada uno de estos grandes enfoques tienen asociadas una serie de estrategias que se adaptarán a las necesidades del plan de marketing y son altamente flexibles.

Una estrategia de marketing se define como el **qué se va a hacer** para conseguir los objetivos y el **cómo se hará** define las acciones o tácticas de marketing.



Algunas estrategias de marketing que podemos llevar a cabo son las siguientes:

- Marketing de fidelización:.

Esta es una de las opciones más pasivas dentro de las **estrategias de marketing**. Depende exclusivamente de la relación de tus clientes con la marca, y consiste en crear un plan de beneficios conforme al consumo del cliente. Así, las acciones que impliquen beneficios para los clientes fieles pueden ser excelentes **estrategias de marketing** porque mantienen la compra latente en la vida del consumidor.

- Marketing promocional.

Otra estrategia que el propio nombre describe, el marketing promocional apunta a **crear promociones relacionadas al producto o servicio que ofrece tu negocio**. En esta estrategia entran los descuentos, cupones de fidelidad, reparto de muestras y otras acciones de ese tipo. La idea de esta estrategia es fidelizar al cliente o conquistar a un nuevo cliente apelando a una ventaja financiera o apostando en la generación de valor a partir de un beneficio, como es el caso de la muestra gratis, por ejemplo.

- Marketing social.

Una estrategia en alto crecimiento durante los últimos años es la de marketing social. Su objetivo es **vincular una causa o acción social al nombre de una marca**, ya sea relacionada con la cuestión ambiental, la educación, la salud, entre otras. El foco debe estar puesto en el bienestar social y tu público debe tomar conciencia de las acciones financiadas por tu negocio para mejorar la imagen de marca.

- Marketing relacional.

Esta **estrategia de marketing** tiene por objeto fidelizar clientes. Siendo así, las acciones no terminan en el momento de la conversión, sino que continúan para que tu consumidor siga teniendo una relación, incluso realizando otras compras, con tu negocio. Esta estrategia es muy beneficiosa ya que, **además de generar recomendaciones por parte de los clientes a otras personas que podrán volverse nuevos clientes, disminuye tu CAC (coste de adquisición por cliente)**, ya que los consumidores estarán satisfechos con la marca.

- Marketing de activación.

Esta estrategia tiene por objetivo **fortalecer la relación entre marca y público**, pero lo hace por medios más “tradicionales”. El marketing de activación se puede llevar a cabo con acciones en eventos, campañas publicitarias en medios offline y electrónicos, etc. La idea de esta **estrategia de marketing** es crear una experiencia positiva entre una marca y su cliente, fortaleciendo el *name* comercial en la mente de quienes consumen sus productos.

- Marketing de nicho.

Esta es una **estrategia de marketing** más activa, ya que identifica oportunidades dentro de un área de actuación específica para vender más y de forma más efectiva al público objetivo. Como el propio nombre lo sugiere, el marketing de nicho se ocupa de pequeños nichos dentro de tu público, enfocándose en acciones dirigidas a recortes del gran público.

- Endomarketing

La estrategia de endomarketing muestra, justamente, que una empresa no puede “mirar solo hacia fuera”. **También es necesario mirar hacia dentro de la empresa y definir acciones que mantengan al equipo activo**, comprometido y centrado en los objetivos finales. ¿Cómo has incentivado el compromiso de tus colaboradores, cómo los has reconocido y premiado?

- Outbound marketing

Para aquellos que no quieren o no pueden depender solo de las acciones digitales, las estrategias de outbound funcionan fuera del ambiente digital, enfocándose en divulgar tu producto, precio, beneficios y factores diferenciales. Aquí encontramos la forma “clásica” del marketing, cuya definición de Kotler presentamos al comienzo de este post. Antes de la era digital, el autor subrayaba que, para una **estrategia de marketing** efectiva, estos valores eran fundamentales:

Producto: lo que le ofreces al público debe tener calidad y ser necesario para ese público, incluso si este aún no lo sabe;

Precio: el valor de venta debe estar de acuerdo con el producto o servicio ofrecido y con el público alcanzado;

Plaza: dónde vendes, dónde logras entregar y cómo funciona el transporte (cuánto tiempo tiene que esperar mi público para hacerse de lo que compró, soy una empresa de tal lugar y logro entregar en el lugar en el que vive mi consumidor, etc).

Promoción: cómo muestro o promuevo mi producto o servicio.

- Inbound marketing

También centrada en el ámbito digital, esta **estrategia de marketing** tiene como objetivo la atracción y retención del consumidor por medio de la oferta de contenidos de interés que respondan a las principales dudas de los clientes. A largo plazo, esta estrategia trae **credibilidad y confianza** para tu comercio, pues hace que te posiciones como referencia dentro del nicho en el que actúas.

- Captación de leads

Esta estrategia de marketing tiene por objetivo identificar “manos levantadas”, **momentos en los que tu posible consumidor demuestra interés en tu negocio** tras la oferta de algún producto, beneficio o exclusividad y, por eso, deja sus datos para su contacto. Es importante resaltar que, para la aplicación de esta **estrategia de marketing**, debes tener un foco comercial muy fuerte, ya que necesitarás crear una relación de proximidad y realizar una prospección activa con el cliente en cuestión.

- Marketing de contenido

Esta estrategia de marketing ha resultado muy eficaz en los últimos tiempos. Su objetivo es **producir contenido relevante para el cliente**, generando valor para la marca y haciendo que tu posible cliente vea tu negocio como solución para un problema. En el marketing de contenido es importante estar alineado a las dudas de los clientes, respondiendo lo máximo posible por medio de contenido atractivo y optimizado para los motores de búsqueda. A fin de cuentas, ¿cómo encontraron tu tienda online?



En este punto, el alumnado analizará los objetivos que marcaron anteriormente para intentar crear unas acciones de marketing en base a una o varias estrategias que consigan alcanzar los objetivos de sus tiendas online dado el público objetivo definido; es decir, qué harán y cómo lo harán. Además, enmarcarán esas acciones en el tiempo mediante un calendario de actuaciones viable.

Métodos de pago en el comercio electrónico.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo abordaremos los diferentes tipos de medios de pago en el comercio electrónico y la idoneidad de unos frente a otros. El alumnado deberá analizarlos y comprender cuáles son más beneficiosos para utilizar en su proyecto de tienda online.

Parte del **éxito de un comercio electrónico** se debe a la **facilidad que tenga el cliente para realizar el pago**. Cuanto más sencillo sea, más favoreceremos la compra por impulso.

Comenzaremos definiendo el concepto de pago online:

Es un método que permite la transferencia de dinero entre usuarios que deseen adquirir un producto/servicio en Internet.

Este método para procesar pagos se puede realizar a través de tarjetas de crédito, cuentas de ahorro/corriente y efectivo.

A través de una plataforma se canalizan estos pagos y se verifica y valida cada transacción ayudando a mitigar al máximo el fraude.



A continuación analizaremos los medios de pago más comunes:

Transferencia bancaria

La transferencia bancaria es un modo de **mover dinero de una cuenta a otra**. Es la manera de traspasar fondos entre cuentas bancarias sin sacar físicamente el dinero.

Al realizar un pedido en una tienda online por transferencia bancaria se envía al cliente un código de pedido que deberá incluir en la orden de traspaso.

Una vez el comercio detecta el ingreso en su cuenta bancaria y comprueba que coincide con un pedido vigente, marca el pedido como pagado y procede al envío de la mercancía.

Es un método habitualmente utilizado por usuarios que no se fían de introducir los datos de su tarjeta de crédito en la página web.

Ventajas de la transferencia bancaria

Se recibe el dinero por adelantado.

No conlleva comisiones para el vendedor.

Desventajas de la transferencia bancaria

El cliente puede retrasar el pago.

Puede conllevar comisiones para el comprador en base sus condiciones bancarias.

Ventajas de las pasarelas de pago

Se recibe el dinero por adelantado.
Es un método de pago inmediato.

Desventajas de las pasarelas de pago

Conlleva comisiones para el vendedor.

Funcionamiento de una pasarela de pago

Una pasarela de pago funciona por etapas, a continuación detallamos las acciones realizadas en cada una de ellas:

El cliente genera un pedido.

La tienda online envía a la pasarela los datos de la orden.

La pasarela de pago solicita los datos de la tarjeta al comprador.

La pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta de crédito.

La entidad emisora de la tarjeta de crédito informa a la pasarela de pago la aceptación o rechazo de la operación.

La pasarela de pago devuelve a la tienda online el estado de la transacción.

La tienda informa al cliente de la aceptación o rechazo de la compra.

Pago con tarjeta

Datos del pedido	
Num Pedido	Importe total
000000001001	55,70 Euros

Datos de la tarjeta

Introduzca el número de tarjeta (sin espacios en blanco) con la cual desea realizar la operación.

Se aceptan como medio de pago las tarjetas MasterCard, Visa, además de cualquier tarjeta de "la Caixa".

Número de la tarjeta:

Fecha de caducidad: Mes Año

Cód. Seguridad ?

PayPal

PayPal es una empresa estadounidense propiedad de eBay, se ha convertido en un medio de pago **muy difundido**.

En cada país PayPal matiza su comportamiento, pero en general ofrece estas modalidades.

Trabajar con dinero depositado en la cuenta de PayPal previamente.

Trabajar como una pasarela de pago bancaria, solicitando los datos de la tarjeta de crédito.

Ventajas de PayPal

Es seguro, los datos financieros del cliente no se comparten con el vendedor.

Es rápido, para comprar solo necesitas los datos de acceso de PayPal.

Flexible, puedes ingresar dinero en PayPal mediante tarjeta de débito, crédito, transferencia o desde otra cuenta de PayPal, o puedes emplearlo como pasarela de pago.

Desventajas de PayPal

Conlleva comisiones para el vendedor en función del volumen de ventas.

Conlleva comisiones para el comprador cuando hay cambio de divisas.

Instalación de PayPal

Para ofrecer la posibilidad de realizar pagos mediante PayPal en su comercio electrónico, el primer paso es contratar una cuenta PayPal de empresas.

PayPal ofrece tres variantes de servicio:

Pago estándar: no tiene cuota mensual, por lo que solo pagas por lo que vendes.

Pasarela integral: tiene una cuota mensual de 15€ , más un variable y ofrece más funcionalidades que en la versión estándar, como por ejemplo la posibilidad de personalizar el diseño para integrarla perfectamente en la página web o la protección de ventas para minimizar las estafas.

Pago exprés: complemento ideal si ya dispone de pasarela de tarjetas de crédito. Consiste en un botón que le permite pagar con PayPal en solo tres clics.

Una vez contratado el servicio, deberá instalar un módulo de gestión de PayPal o programarlo desde cero, si se trata de un desarrollo a medida, que le permita conectar con el servicio PayPal con su nombre de usuario y contraseña.



Sagepay

Pasarela de pago con **control antifraude** propiedad del grupo Sage. A diferencia de otras pasarelas de pago, Sagepay únicamente factura una cuota mensual fija de 30€ y permite hasta mil transacciones. Para un volumen de ventas superior la cuota se incrementaría.

Usted deberá calcular a partir de los datos de facturación de su negocio como se reparte el importe de la cuota entre todas las transacciones mensuales para evaluar si es más económico que las alternativas anteriormente planteadas.



La pasarela Sagepay realiza dos acciones:

Procesamiento de pagos:

Los pasos que realiza Sagepay cuando un cliente adquiere un producto son los siguientes:

Una vez el cliente completa el pedido, Sage Pay captura de manera segura los datos de la tarjeta de crédito.

Si el cliente está registrado en los procesos de seguridad 3D Secure, se le pedirá que introduzca su contraseña de Verified by Visa o MasterCard SecureCode en la página del emisor de su tarjeta (opcional).

El banco merchant enviará los detalles de la tarjeta de crédito al emisor de la tarjeta del cliente, quien autorizará o rechazará la transacción.

A continuación, el banco merchant devolverá los resultados de la transacción a Sage Pay.

Sage Pay te envía los resultados de la autorización y se los envía también al cliente para confirmar el resultado de la transacción.

Liquidación de pagos

Cada día Sagepay liquidará los pagos con el comercio electrónico del modo siguiente:

Al final del día, los fondos de todas las transacciones procesadas se envían al banco *merchant* para su liquidación.

A continuación, el banco merchant cobra los fondos del emisor de la tarjeta y los abona en tu cuenta bancaria. El depósito de fondos en tu cuenta varía de un banco a otro.

Domiciliación bancaria

El vendedor cobra directamente del banco del comprador que ha dado autorización previa.

Tarjetas chip de prepago

La tarjeta es recargada con dinero en el cajero automático y el dinero que contiene está a disposición de ser gastado en cualquier momento.

Logística en el comercio electrónico.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

Continuando con nuestro proyecto de marketing online en el aula, este artículo tratará la logística en el comercio electrónico; es decir, las decisiones que atañen al almacenamiento, a la gestión de stocks, a la selección de proveedores, a la política de pedidos, a los tiempos de espera, a los modos de transporte utilizados, al ámbito de venta de la empresa, a la atención al cliente y a la política de devoluciones.

Para hacer más fácil la realización de este punto por parte del alumnado que, a priori, parece más complicado por la falta de conocimientos más específicos debido a la naturaleza del nivel educativo en el que se encuentran, proponemos que **contesten a estas preguntas que nos van a servir de guía para redactar cuáles son las decisiones en cuanto a la parte logística del proyecto.**

1. ¿Qué materias primas y/o mercancías vamos a adquirir?
2. ¿Cuáles son los criterios que vamos a tener en cuenta en la selección de proveedores?
3. ¿Cuáles son los proveedores seleccionados?
4. Según nuestra previsión de demanda y nuestras decisiones en la gestión del stock, ¿qué cantidad y a qué coste vamos a adquirir las materias primas y/o mercancías?
5. ¿Externalizaremos el servicio de almacenamiento o lo haremos nosotros mismos?
6. Si decidimos externalizar el servicio de almacenamiento, ¿cuál serán los criterios de selección de esta empresa?
7. Si decidimos externalizar el servicio de almacenamiento, ¿qué empresa elegiremos?
8. ¿Cuál será el coste de almacenamiento?
9. ¿Externalizaremos el servicio de transporte o lo haremos nosotros mismos?
10. Si decidimos externalizar el servicio de transporte, ¿cuáles serán los criterios de selección de la empresa?
11. Si decidimos externalizar el servicio de transporte, ¿qué empresa elegiremos?
12. ¿Cuál será el coste de transporte? ¿Ese gasto lo pagará el cliente en todos los casos? ¿Lo pagaremos nosotros en otros casos? ¿Se repartirá este gasto?
13. ¿Cuál será el plazo de entrega medio de nuestros productos o servicios a nuestros clientes?
14. ¿Qué otros aspectos son importantes en este apartado para tu proyecto de comercio electrónico que no se incluyen en esta guía? Añádelos.
15. ¿Cómo gestionarás la atención al cliente?
16. ¿Cuál será tu política de devoluciones?



Recursos humanos y recursos materiales para arrancar nuestro proyecto de *e-commerce*.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En este artículo se aborda el apartado que atiende a los recursos que necesitamos en nuestro proyecto de marketing de tienda online. Estos recursos pueden ser tanto humanos como materiales.

- **RECURSOS HUMANOS (RRHH)**

En este apartado deberemos de analizar qué trabajadores necesitaremos, en un principio igual podremos llevarlo todo nosotros mismos, pero a medida que vaya creciendo y vaya teniendo más visitas nuestro comercio electrónico, quizá necesitaremos más personas. Es necesario establecer las personas de aquí a tres años como mínimo.

Organización funcional de la empresa

Es importante establecer quién será el community manager, quien gestionará los pedidos, catálogos... Debemos establecer el nombre de la persona y qué actividades hará.

Si vemos que nuestra tienda online va creciendo lo **podemos organizar por departamentos**; departamento técnico, departamento de marketing y comunicación, departamento de administración...

Deberemos identificar cuántos trabajadores tendremos en cada departamento durante la vida de nuestro negocio online:

Por ejemplo en el primer año:

Departamento de compras: 1 trabajador a jornada completa

Departamento de ventas/marketing: 1 trabajador a media jornada

Departamento de logística: 1 trabajador a media jornada

Para tener este aspecto claro a veces nos puede ayudar hacer un **organigrama** del negocio online:



Condiciones de trabajo y remunerativas

Una vez que necesitamos contratar a alguien para que nos ayude con nuestra tienda online, es muy importante **identificar aquellos posibles trabajadores que más se puedan adaptar al sitio que buscamos**. Debemos mirar su currículum, hasta hay empresas que han llegado a mirar las redes sociales de sus posibles trabajadores para tener una idea más cercana de cómo son.

Es importante identificar bien a la persona que estará en contacto con los clientes, ya que esta persona será quien directamente se relacione con ellos y, por tanto, la voz de la tienda online. Si el trabajador es cercano a los clientes seguramente conseguirá muchas más ventas que uno que no sepa tratarlos de una forma correcta.

Además, en este apartado se deberá hacer constar el **salario** que van a recibir los posibles trabajadores (hay convenios colectivos que regulan los salarios).

Deberemos planificar si será un salario **fijo o variable**. Normalmente para los trabajos que van ligados a las ventas hay una parte variable del sueldo.

Para poner un ejemplo, si contratamos un trabajador para que nos lleve el marketing de nuestra tienda online, podemos poner una condición: si realiza 100 ventas en X tiempo, recibirá un bono o por cada venta recibirá una comisión del X% de beneficio.

Además, deberemos de planificar si nos interesa pagar a nuestros trabajadores totalmente **en forma de salario o si también en forma de remuneración compensatoria**. Es decir que en vez de pagar un salario en forma de dinero, se le dan diferentes ventajas como más días de vacaciones, horario flexible....

Otro aspecto, deberemos de tener en cuenta **qué tipo de contrato haremos a nuestros trabajadores, si fijo, temporal, de prácticas...** Hay multitud de contratos y deberemos mirar qué forma puede ir mejor a la tienda online. Para conocer los diferentes contratos podéis visitar la página oficial del Ministerio de empleo y seguridad social.

Tener a los trabajadores contentos y participativos en un negocio es muy importante ya que puede conllevar a tener más ventas, así que deberemos de pensar bien qué estrategia de recursos humanos vamos a seguir.

• RECURSOS MATERIALES

Una vez vistos y planificados los recursos humanos de la empresa que, junto al tiempo, suponen la parte intangible, en este punto del proyecto haremos una **relación viable de todos los recursos materiales (los tangibles) que necesitamos** para la puesta a punto de nuestra empresa de comercio electrónico. Para ello, buscaremos a través de Internet **las mejores opciones de compra o alquileres de recursos**.

Asimismo, obviaremos, puesto que ya lo hemos tratado en el punto anterior, los recursos que tienen que ver con nuestros proveedores (materias primas y mercancías), al almacenaje de los productos y su transporte.

Es importante **pensar hasta en el más mínimo detalle** porque de este modo evitaremos sorpresas económicas de última hora, aplazamientos y una serie de problemas que conlleva la mala planificación en este sentido.

A modo de guía, a continuación se muestran una serie de **categorías** de recursos materiales:

Material mobiliario.

Iluminación: lámparas, flexos, etc.

Muebles: mesas, sillas, estanterías, etc.

Textiles: cortinas, alfombras, etc.

Suministros: eléctricos, de conexiones, de agua, etc.

Material electrónico: ordenadores, monitores, tablets, portátiles, móviles, impresoras, escáneres, discos de almacenamiento, cámaras, etc.

Software: programas que necesitemos instalar para manejar en el ordenador, etc.

Material de oficina: bolígrafos, folios, grapadora, archivadores, etc.

Alquiler de espacios de oficina o sedes físicas.

Decoración de imagen corporativa: se puede externalizar el servicio o diseñarlo nosotros mismos, para lo cual necesitaremos materiales.

Cualquier otra categoría y sus materiales que queramos o necesitemos incluir.

Presupuesto: determina cuánto cuesta comenzar tu tienda online.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

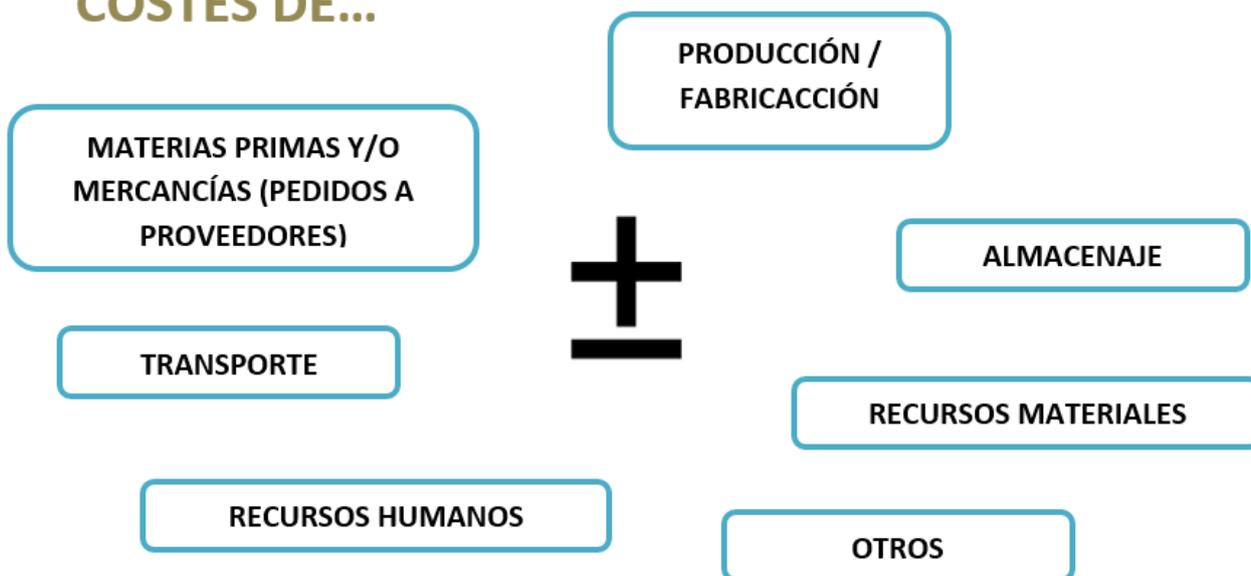
Una vez que hemos analizado todos los apartados y tomado decisiones, este artículo se centra en que el alumnado plasme por escrito la parte financiera del proyecto, es decir, que desgrane cada una de las partidas de los gastos hasta obtener un coste total anual aproximado para emprender su proyecto de tienda online

El alumnado deberá hacer una relación de los recursos tanto materiales como humanos vistos en el artículo anterior y otorgarles un coste consultando fuentes externas de información. Estos costes respecto a los recursos utilizados deben ser lo más reales posible. Al final debe resultar una cifra que será el coste final previsto para la realización del proyecto de comercio electrónico.



A modo de guía, seguiremos el siguiente esquema, incluyendo o descartando los gastos o costes que sean necesarios para nuestro proyecto en especial.

COSTES DE...



Evaluación del proyecto de *e-commerce*.

AUTORA: LAURA RESTA GÓMEZ

Licenciada en Humanidades, en Publicidad y Relaciones públicas y en Periodismo. Técnico especialista en documentación. Profesora de Educación Secundaria en la especialidad de Organización y gestión comercial en la Comunidad Valenciana.

En último lugar, este artículo recoge la importancia de evaluar nuestro proyecto de comercio electrónico.

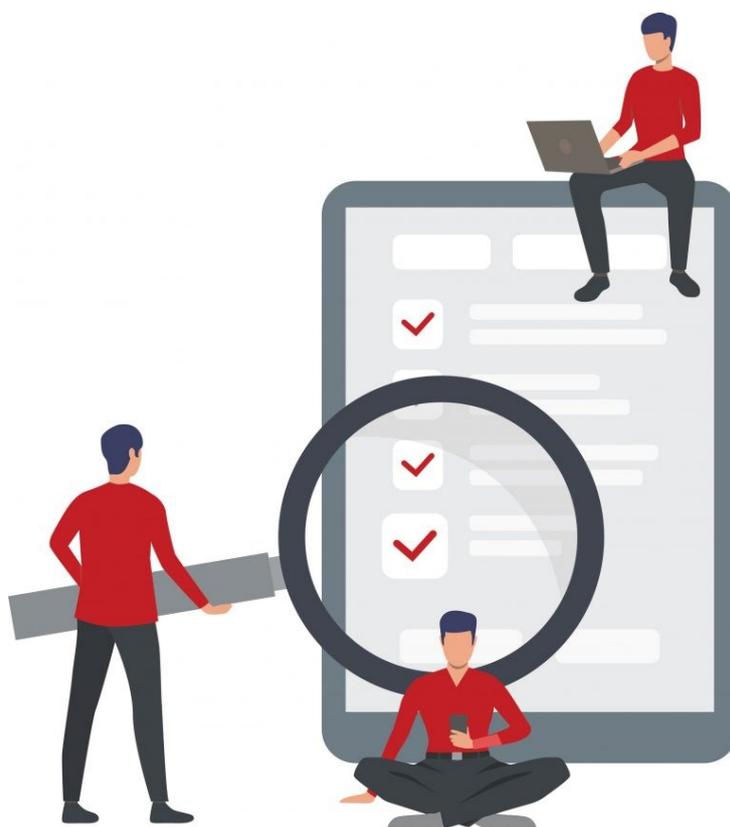
Para evaluar la consecución de los objetivos marcados en el proyecto y, por lo tanto, el éxito de nuestra tienda online deberíamos realizar un post-test.

Como, lógicamente, no vamos a realizar el pago para subir nuestra Web ni tampoco vamos a vender u ofrecer ningún servicio, sino que este proyecto resulta una simulación lo más real posible, la evaluación se hará diseñando una encuesta.

El alumnado deberá formular una encuesta con los parámetros que considere de tal manera que sus resultados y su análisis le den información sobre el público objetivo, orientaciones respecto a la estrategia de marketing, el éxito de las acciones, las formas de pago preferidas, los plazos de entrega permitibles, la idoneidad del surtido ofrecido, la adecuación de las políticas de devolución y la atención al cliente, la atracción del name comercial y del logotipo, la creatividad del eslogan, la valoración de la misión y la visión empresarial, y el diseño y estética de la Web.

La encuesta puede realizarse en Google Forms y compartirla a una muestra de, al menos, veinte contactos, además de a los propios compañeros y al profesor/a.

De esta manera, el alumnado podrá analizar los resultados y tomar conciencia del trabajo realizado para comprobar su viabilidad y eficiencia.



LECCIONES DE COMERCIO



REVISTA DIGITAL PARA DOCENTES

DATOS DE EDICIÓN:

EDITOR: Cristóbal Ramírez Gómez.

ISSN: 3020-9846

DISTRIBUCIÓN: www.leccionesdecomercio.com

ACCESO: gratuito.

PERIODICIDAD: semanal.

CREATIVE COMMONS: Esta obra está bajo licencia CC BY-NC 4.0. Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

