

- **EL MARKETING EN UN COMERCIO-E**
- **GUÍA DEL/LA FORMADOR/A-USUARIO/A**

EL MÁRKETING EN UN COMERCIO-E

GUÍA DEL/LA FORMADOR/A – USUARIO/A:

<u>GENERAL</u>	<u>3</u>
Denominación de la especialidad	3
Introducción	3
Descripción de los Materiales didácticos	3
Orientación Metodológica	3
Orientación de la Evaluación	5
Perfil del Alumnado y atención a la diversidad.	6
Relación y temporalización de los diferentes módulos	7
Utilización del material didáctico desde la web	8
 <u>MÓDULO 1</u>	 <u>9</u>
Denominación del módulo	9
Objetivos específicos y criterios de evaluación	9
Actitudes	10
Unidades Didácticas y temporalización.	10
Contenidos formativos	11
Metodología	12
Evaluación	23
Solucionarios	26
 <u>MÓDULO 2</u>	 <u>27</u>
Denominación del módulo	27
Objetivos específicos y criterios de evaluación	27
Actitudes	28
Unidades Didácticas y temporalización.	28
Contenidos formativos	29
Metodología	31
Evaluación	43
Solucionarios	46
 <u>MÓDULO 3</u>	 <u>49</u>
Denominación del módulo	49
Objetivos específicos y criterios de evaluación	49
Actitudes	49
Unidades Didácticas y temporalización.	50
Contenidos formativos	50

Metodología	52
Evaluación	61
Solucionarios	63

MÓDULO 4 63

Denominación del módulo	63
Objetivos específicos y criterios de evaluación	64
Actitudes	64
Unidades Didácticas y temporalización.	64
Contenidos formativos	65
Metodología	66
Evaluación	76
Solucionarios	79

➤ Denominación de la especialidad:

El márketing en un comercio-e

➤ Introducción:

En esta guía general pretendemos ofrecer al/la formador/a una visión general sobre la metodología a seguir en la impartición de la especialidad formativa del marketing con el apoyo de los materiales didácticos elaborados para la misma.

Estos materiales se han elaborado a partir de un proyecto cuyo objetivo es lograr la capacitación teórico-práctica que ofrece el marketing aplicado a empresas industriales, comerciales y de servicios, así como para los procesos de la vida cotidiana.

➤ Descripción de los Materiales Didácticos:

Los materiales didácticos disponibles para este curso son:

- La presente Guía en la que se ofrece información acerca de los objetivos, contenidos, metodología, evaluación, temporalización y actividades presentes en cada uno de los módulos.
- Los distintos manuales didácticos de cada módulo formativo.

El material didáctico se presenta en pantalla de forma que su utilización resulta muy sencilla. En la parte superior se encuentra una barra por la que se accede a los esquemas de los diferentes módulos que componen el material didáctico, mientras que en la parte izquierda se localizan los accesos a los contenidos del curso y otros accesos complementarios, como enlaces de interés, casos prácticos, etc.

➤ Orientación Metodológica:

El objetivo principal de este apartado es asesorar a los/as formadores/as en la impartición del marketing en un comercio-e y los materiales didácticos relacionados con él, para que las personas que intervengan como formadores/as puedan aprovecharlos al máximo y conozcan cómo han sido elaborados.

Se considera también oportuno tratar los siguientes temas transversales:

Dentro de los contenidos de los cursos de FPO hay que considerar siempre necesario incluir unos temas que se denominan transversales, que suelen ser:

- Orientación laboral
- Prevención de riesgos laborales
- Sensibilización medioambiental
- Igualdad de oportunidades
- Introducción a las tecnologías de la información y la comunicación.

La orientación laboral se inserta en los planes de FPO porque el objetivo final de esta formación es la inserción en el mercado de trabajo. Para ello, es necesario conocer la estructura del mercado de trabajo y las mejores técnicas de búsqueda de empleo y desarrollo de currículum.

En cuanto a la prevención de riesgos laborales, es necesario que los/as trabajadores/as sean conscientes de los posibles peligros que supone su trabajo y cómo realizarlo para minimizar riesgos.

La Sensibilización medioambiental pretende crear una conciencia en los trabajadores de respecto al entorno y cuidado del medio ambiente, ya que los/as trabajadores/as son un grupo importante de la sociedad, y como parte de ella deben estar concienciados, al igual que el resto de agentes sociales, sobre la necesidad de respetar y ser cuidadosos con el medio en el que vivimos, buscando el desarrollo sostenible de la economía, sin perjudicar al medio ambiente.

En cuanto a la Igualdad de oportunidades, es también necesario formar a los/as trabajadores/as en esta materia, ya que, en la sociedad en que vivimos aun queda trabajo por hacer para lograr la igualdad entre los distintos colectivos y buscar la integración de todos. El mercado de trabajo en este proceso de integración juega un papel fundamental, ya que el trabajo es necesario para la integración plena de las personas y eliminar la marginación de los colectivos.

Finalmente, la formación en tecnologías de la información y la comunicación pretende integrar a los futuros trabajadores/as en las tecnologías que se utilizan y se están introduciendo progresivamente en el mundo empresarial. Aquellos trabajadores/as que no dominen las nuevas tecnologías quedarán retrasados con respecto a los/las demás trabajadores/as, y les será especialmente difícil integrarse en el mercado de trabajo.

➤ Orientación de la Evaluación:

La evaluación que se propone para medir los conocimientos alcanzados por los/as usuarios/as es la evaluación continua; ello supone evaluar los conocimientos a medida que son adquiridos por el/la alumno/a. La justificación de la utilización de esta metodología de evaluación se basa en la necesidad de que se realice un proceso de aprendizaje significativo de los conocimientos, lo que consiste en que los nuevos conocimientos se basen en otros ya asimilados, de forma que todo lo aprendido se enlace, alcanzando el máximo nivel de comprensión y de esta manera se podrá sacar el máximo provecho de los conocimientos aprendidos.

La evaluación continua precisa de un constante flujo de información del/a alumno/a hacia el profesor/a, para que éste tenga las variables necesarias para llevar a cabo la evaluación. Dicha evaluación permite al/la formador/a elaborar diferentes estrategias para orientar el aprendizaje de los/as alumnos/as, y que éstos también puedan conocer los resultados de su evaluación para desarrollar también estrategias propias.

La evaluación coincide por tanto con el proceso de aprendizaje, y se desarrollará en tres fases:

1. Fase de diseño: Antes del desarrollo del curso se deben programar los contenidos y los objetivos que se prevén alcanzar y su validación, que serán luego el referente de la evaluación. Se debe elaborar también un diseño del método que se va a utilizar después para recibir la información del aprendizaje del alumno/a.
2. Fase de ejecución: Consiste en el desarrollo del plan diseñado anteriormente. El/a formador/a dirige el proceso de aprendizaje, recibe información y detecta los posibles problemas, modificando si es necesario el plan diseñado para poder dar solución a dichos problemas.
3. Fase de certificación: Consiste en la valoración global de los resultados obtenidos en términos de aprendizaje.

Por tanto, y según el momento del aprendizaje en que nos encontremos, el/la formador/a deberá utilizar tres tipos de evaluación:

- Evaluación previa: Se realiza al principio del curso. Su objetivo es detectar los conocimientos iniciales del/la alumno/a y sus expectativas ante los contenidos del curso y los resultados que prevé conseguir. Es una información muy útil que permite adaptar el proceso de enseñanza a los/as diferentes alumnos/as (atención a la diversidad).

- Evaluación formativa: Es el proceso de evaluación que se desarrolla a lo largo de la formación. Permite detectar los problemas del aprendizaje y compara los resultados previstos con los que se están consiguiendo, y adaptar los contenidos o la metodología si fuera necesario.
- Evaluación final: Consiste en la acumulación de los datos recibidos tras las distintas evaluaciones. La comparación de los resultados previstos en capacitación del alumnado y los que se han conseguido permitirán la evaluación final de las competencias logradas, a la luz de los datos previamente recibidos.

La unión de estos tres tipos de evaluación, cada uno realizado en el momento adecuado, dará lugar a la evaluación continua.

➤ Perfil del Alumnado y Atención a la diversidad.

o Perfil del alumnado

El perfil del alumnado que puede acceder a este curso es muy amplio, ya que se dirige tanto a empleados/as como desempleados/as, con la única condición de que posean un nivel mínimo de conocimientos básicos, equivalentes al título de graduado escolar. Los materiales no contienen ninguna dificultad, ya que los instrumentos matemáticos que es preciso manejar son muy básicos y la complejidad del lenguaje es mínima.

Por tanto, las motivaciones que pueden llevar a una persona a realizar el curso son muy variadas y, en consecuencia, hemos procurado realizar un material abierto y sencillo, que no se limite a ampliar nociones sino que, por el contrario, permita crear una base de conocimientos sobre la cual desarrollar un futuro trabajo o continuar formándose.

o Atención a la diversidad:

Ante el grupo de alumnos/as del curso podemos encontrar diferentes niveles, tanto de conocimientos iniciales como de capacidades. Puede haber alumnos/as que dominen la materia que se va a tratar en el curso, y que se dirijan a él para perfeccionar conocimientos, o puede que sólo conozca el tema con menor nivel de conocimientos o incluso que no sepan nada de la materia que se va a impartir. Es necesario, por tanto, que el/la profesor/a conozca los niveles de conocimientos iniciales de sus alumnos/as, para poder organizar el proceso de

enseñanza de modo que sea útil para todos/as los/as alumnos/as, teniendo en cuenta además las diferentes capacidades.

Ante tal diversidad en el alumnado es normal que se produzcan dificultades en el aprendizaje. Estas dificultades pueden ser de poca gravedad, en cuyo caso se intentarán solucionar mediante el planteamiento de actividades de apoyo o refuerzo. Sin embargo, también se pueden dar dificultades más graves en el proceso de aprendizaje, que precisarán una atención especial. Las medidas de actuación ante problemas en el aprendizaje son las siguientes:

1. Diagnóstico previo del alumnado: Es necesario analizar las características del alumnado de forma que se puedan detectar las posibles dificultades para darles solución lo antes posible. Este diagnóstico se basa en la evaluación previa del alumnado.
2. Elaborar un programa de refuerzo comprensivo dirigido a la resolución de los problemas detectados en el alumnado. El programa puede presentar actividades de muy diversa índole.
3. Controlar los resultados de los/as alumnos/as para detectar la posible aparición de nuevos problemas de aprendizaje y evaluar las medidas que se han tomado para resolver los ya detectados.
4. Utilizar refuerzos que permitan la mejora en los aprendizajes y la motivación del alumnado.

➤ Relación y Temporalización de los diferentes módulos:

El presente curso tendrá una duración de 250 horas, que se organizan de la siguiente manera:

- 75 horas de prácticas
- 162 horas de teoría
- 13 horas de evaluación.

La organización de los módulos se representa en un cuadro a continuación:

NOMBRE DEL MÓDULO	TEORÍA	PRÁCTICA	EVALUACIÓN	TOTAL HORAS
-------------------	--------	----------	------------	-------------

MÓDULO 1: INTRODUCCION	9 horas	19 horas	2 hora	30 horas
MÓDULO 2: COMPRENDER EL ENTORNO Y LOS MERCADOS	18 horas	39 horas	3 horas	60 horas
MÓDULO 3: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UN COMERCIO-E	30 horas	65 horas	5 horas	100 horas
MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E	18 horas	39 horas	3 horas	60 horas
TOTAL	75 horas	162 horas	13 horas	250 horas

➤ **Utilización del material didáctico desde la web:**

El material didáctico se muestra, en la web, estructurado de manera que la navegación por él sea fácilmente comprensible para cualquier usuario/a, para ello se presenta de la siguiente forma:

En primer lugar el/la usuario/a observará una columna vertical situada a la izquierda de la pantalla en la cual se encuentran los siguientes botones:

- Presentación: A través de este enlace los usuarios/as podrán visualizar nuevamente si lo desean la presentación inicial del material.
- Inicio: Permite visualizar la pantalla de inicio, en la cual se muestra el texto de presentación del mismo.
- Índice: Nos lleva al índice del material, a través de él podremos abrir cada uno de los módulos, anexos y guía del/la formador/a-usuario/a completos en formato pdf.
- Glosario: Glosario de términos relacionados con el material didáctico.
- Enlaces: Enlaces a otras webs relacionadas con el material didáctico.
- Descargas: A través de este enlace se nos presenta la posibilidad de descargar cada uno de los módulos y anexos en pdf.

- Formador/a: Aquí podrán descargar la guía del/la formador/a – usuario/a.
- Bibliografía: Toda la bibliografía relacionada con el material didáctico.
- Música On/Off: Permite la posibilidad de activar o desactivar la música a los/as usuarios/as.

Además de estos, en la zona superior los/as usuarios/as encontrarán una fila de botones con la numeración de cada uno de los módulos, a través de los cuales se despliega el contenido del módulo (unidades didácticas, ideas clave, autoevaluaciones y supuestos prácticos), pudiendo ya en este nuevo menú acceder a cada apartado concreto del módulo.

Por último en las esquinas superior derecha e inferior izquierda se muestran los logotipos de Aptiva Soluciones S.L.L. y Junta de Andalucía, pinchando en ellos accederemos directamente a las páginas principales de ambas.

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “Introducción” y constituye el primer módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación.

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer el márketing, y sus variables	Saber identificar las variables del márketing en una empresa
	Saber las fortalezas y debilidades de la propia empresa
	Poder analizar los mercados exteriores

Conocer el comercio electrónico	Conocer en que se relaciona con el márketing y por que es necesario una estrategia de marketing
---------------------------------	---

➤ Actitudes:

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos obtenidos en este módulo en la práctica
- Actitud abierta y comprensiva ante la estrategia de márketing.
- Valoración comprensiva y crítica de los conceptos.
- Capacidad de análisis de las estructuras de una empresa.

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en cuatro unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: Panorama General del Marketing.
- Unidad Didáctica 2: La Estrategia de Marketing.
- Unidad Didáctica 3: El Comercio Electrónico.
- Unidad Didáctica 4: Comercio electrónico y Marketing.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 30 horas, de las cuales 19 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 2 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 9 horas restantes se dividirán entre las cuatro unidades didácticas.

➤ Contenidos Formativos:

o Contenidos Teóricos:

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: Panorama general del Marketing.

- INTRODUCCION
- LAS FUNCIONES DEL MÁRKETING EN LA EMPRESA.

Unidad Didáctica 2: La estrategia de Marketing.

- PRODUCTO/SERVICIO
- PRECIO
- DISTRIBUCIÓN
- PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN
- ENTORNO
- COMPETENCIA
- MERCADO

Unidad Didáctica 3: El comercio electrónico.

- CONCEPTO
- TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
- BENEFICIOS POTENCIALES
- BARRERAS.
- EL SERVICIO AL CLIENTE.

Unidad Didáctica 4: Comercio electrónico y Marketing.

- FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

o Contenidos Prácticos:

Dadas las características esencialmente teóricas del módulo se propone como ejercicio la resolución de varias cuestiones de carácter teórico que tienen por objetivo que el/la alumno/a afiance sus conocimientos.

Al ser un módulo dirigido al departamento de marketing de la empresa los ejercicios estarán dirigidos a reforzar la comprensión de los conceptos relacionados.

Ejercicio 1:

Cite las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto/servicio con ejemplos reales.

Ejercicio 2:

Introdúctete en un portal de Internet e intenta comprar algo, cita los pasos a dar y si hay algo que te incita a desconfiar en tu compra así como los datos que te solicitan.

➤ Metodología:

o Características generales:

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 1 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye apartados diferenciados con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/a alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica. Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de autoevaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros es decir, nos hemos referido al empresario/a, el/la contable, el/la trabajador/a, etc.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Introducción.
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer el márketing y su estrategia en la empresa.
 - Conocer que es y como funciona el comercio electrónico.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: Panorama general del Marketing.
 - Unidad Didáctica 2: La estrategia del Marketing.
 - Unidad Didáctica 3: El comercio electrónico.
 - Unidad Didáctica 4: Comercio electrónico y márketing.
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste/a junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a. Conocer el márketing y su estrategia en la empresa.
 - b. Conocer que es y como funciona el comercio electrónico.
3. La persona que se dedique a la impartición de este módulo podrá utilizar ejemplos de empresas reales para hacer una explicación más orientada a la vida real.
4. Se podrá utilizar presentaciones powerpoint en las que se ofrezcan los contenidos de forma atractiva para que el alumnado tenga más fácil la comprensión de los contenidos y también puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias. A continuación mostramos unas transparencias con el objetivo de que se puedan utilizar en la impartición de este módulo:

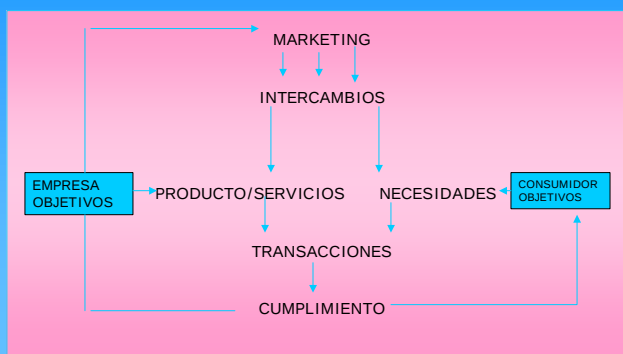
MODULO 1

INTRODUCCIÓN.

Unidad Didáctica 1: Panorama General del Marketing.

" El marketing se centra en una serie de ideas y elementos: necesidades de los/las consumidores/as, producto/servicios fabricados por las empresas, objetivos de consumidores/as y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos.

¿Que es el marketing?



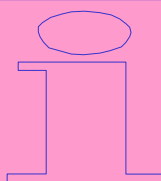
Funciones del Marketing

La misión del marketing es volcar toda la organización al servicio de las necesidades de los clientes que quiere captar la empresa. Así, podemos hacer referencia a la división entre:

MK Estratégico:
Análisis de las necesidades y Elección de una estrategia de desarrollo.

MK Operativo:
Elección del segmento objetivo y Puesta en marcha de un Plan y su control.

El marketing incluye....



El análisis de la situación mediante el DAFO.
Diseño, puesta en práctica y control de las estrategias

EL ANÁLISI DAFO

Debilidades
puntos débiles de la empresa.

Amenazas,
entorno que dificulta a la empresa.

Fortalezas
puntos fuertes de la empresa

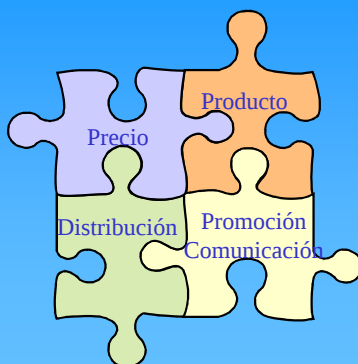
Oportunidades,
ventaja para la empresa



Unidad Didáctica 2: La estrategia del Marketing.

Las empresas en el desarrollo de sus actividades pueden controlar ciertas variables mientras otras no. Entre las primeras se encuentran las **4p del marketing** . Entre las segundas se encuentran **el mercado, la competencia** y **el entorno** . La estrategia del marketing trata de controlar las controlables así como conocer a fondo las no controlables.

Las 4 P del marketing



Producto

El ciclo de vida de los productos dice que éstos pasan por fases y que en cada una de estas fases es aplicable una oferta de mercado diferente.

Fase de gestación.
Durante esta fase, el producto/ está en proceso de diseño.

Fase de turbulencia.
Los imitadores y el cansancio del mercado frenan la demanda.

Fase de lanzamiento.
El producto es ofrecido al mercado

Madurez.
La empresa se consolida en el mercado

Fase de crecimiento.
Se incrementan muchas las ventas.

Declive y muerte.
El producto entra en fase de declinación

Producto

Fase de gestación.
Ej: Móviles Acuáticos

Fase de turbulencia.
Ej: Tampax

Fase de lanzamiento.
Ej: Móviles con videoconferencia.

Madurez.
Ej: Perfumes.

Fase de crecimiento.
Ej: Termomix.

Declive y muerte.
Ej: Cintas de vídeo.

Precio

Es la cantidad de dinero que hay que pagar para adquirir un producto/servicio

Factores condicionantes del precio:

Marco legal
Mercado y competencia
Objetivos de la empresa
Múltiples partes interesadas.
Interdependencia de las demandas de los productos ofertados
Interacción entre los instrumentos comerciales
Dificultad de determinar la respuesta de la demanda
Los costes y la curva de experiencia del producto/servicio
El ciclo de vida del producto/servicio

Distribución



Es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del/la consumidor/a final o del/la comprador/a industrial, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo

Distribución

La distribución comprende un conjunto de actividades básicas que son:

Diseño y selección del canal de distribución.

Localización y dimensión de los puntos de venta.

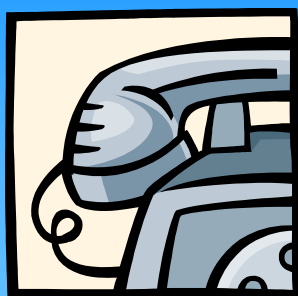
Logística de la distribución o distribución física.

Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

Promoción/Comunicación



Promoción/Comunicación



Actividades de comunicación con el mercado objetivo:

Venta personal.
Marketing directo.
Relaciones Públicas.
Promoción de Ventas.
Publicidad.

Variables no controlables

Entorno.

Esta formado por diferentes factores que afectan a la actividad comercial como pueden ser proveedores, suministradores, etc.

Competencia.

Hay que tener información sobre la misma, para evaluar sus puntos fuertes y débiles, que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

Mercado.

Conjunto de personas que están dispuestas a consumir un bien, se mide por la demanda, puede ser segmentado.

Unidad Didáctica 3: El comercio electrónico.

El comercio electrónico se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional por medio de intercambios físicos o trato físico directo.

Tipos de comercio Electrónico

▪**Comercio Electrónico entre empresas.** Las empresas se relacionan unas con otras y ejercitan su actividad empresarial gracias al uso de nuevas tecnologías.

▪**Comercio Electrónico entre Empresa y Consumidor.** Las empresas venden sus productos/ a través de un sitio Web a clientes para uso particular.

Tipos de comercio Electrónico

▪**Comercio Electrónico entre Empresa y Administración.** Las administraciones públicas actúan como reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.

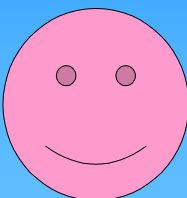
▪**Comercio electrónico entre consumidores.** Los consumidores realizan operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.

▪**Comercio electrónico entre consumidores y la administración.** Los ciudadanos interactúan con las Administraciones a efectos de realizar la presentación de las declaraciones o el pago de tributos, obtener información y otros servicios.

Beneficios

El medio electrónico ofrece al comercio una serie de ventajas que pasamos a esbozar:

La informática permite a los consumidores el uso de procesos estandarizados en el uso de Internet.

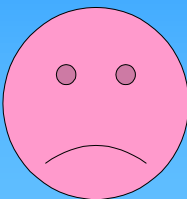


Se reducen las demoras y los errores incurridos en las compras de productos.

Barreras

Los problemas básicos con que se encuentra la futura evolución del comercio electrónico son:

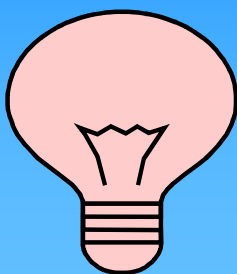
Desconocimiento de la empresa.
Forma de Pago.
Intangibilidad



El idioma.
Conocer quien vende.
Poder volver (post y pre-venta).
Privacidad y seguridad.

El servicio al cliente.

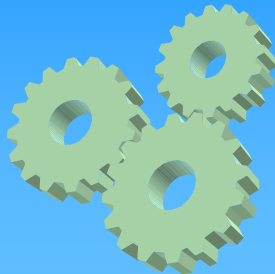
El cliente además del producto necesita de un servicio en línea que satisfaga sus necesidades de información y respuesta.



Registro de las garantías en línea.
Colocar los manuales de los productos/servicios en línea.
Publicación de técnicas para localizar averías y herramientas.
Suministro de apoyo técnico a través de Internet.

Unidad Didáctica 4: Comercio electrónico y marketing.

Tipos de empresas que generan o realizan un "Comercio Tradicional"



- Fabricantes en Exclusiva
- Fabricantes en un mercado con Competencia
- Intermediario con estructura

Factores que influyen en el comercio en Internet

-**Tangibilidad y Distancia.** Hoy en día existen instrumentos que sortean estos dos obstáculos para el comercio electrónico.

-**Confianza y Seguridad.** Lo importante, es que nuestro/a cliente/a nos siga comprando a nosotros. O sea fidelizarlo/a.

Factores que influyen en el comercio en Internet

-**Auge y Motivos.** el auge está motivado por que en Internet podemos encontrar todo aquello que en circunstancias normales, no podemos encontrar o por mantener una imagen, no podemos obtener.

-**Factor Psicológico" y Costumbres.** La gente está acostumbrada a pedir descuentos y esto se complica en Internet gracias a los shopbots.

-**"Si no queda satisfecho, ..."** Creemos que sería necesario que se buscara y aplicara una fórmula igual de impactante de lo que fue ésta en su día.

➤ **Evaluación:**

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/a formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos. Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

1. La dirección del marketing o marketing management incluye:

- a. *Análisis de la situación e investigación comercial.*
- b. *Análisis de la situación y diseño de estrategias.*
- c. *Precio, producto/servicio, publicidad y distribución.*

2. En la fase de crecimiento del producto/servicio:

- a. *Se estimula la demanda y se registran crecimientos en las ventas.*
- b. *Aparecen los imitadores.*
- c. *Los ingresos son débiles.*

3. La elasticidad cruzada será negativa:

- a. *En los productos/servicios sustitutivos.*
- b. *En los productos/servicios complementarios.*
- c. *La elasticidad no puede ser <0 .*

4. La distribución lleva el producto/servicio:

- a. *Hasta los mayoristas.*
- b. *A los minoristas y consumidores.*
- c. *Ninguna de las dos es correcta.*

5. Las variables no controlables por la empresa son:

- a. *Entorno.*
- b. *Competencia y mercado.*
- c. *A y B son correctas.*

6. El EDI es :

- a. *Entorno del Intercambio*
- b. *Empresas de Investigación comercial.*
- c. *Intercambio electrónico de documentos.*

7. Los usuarios necesitan una serie de servicios en línea como pueden ser:

- a. *Llamar al cliente para ver si está contento con su compra.*
- b. *Colocar los manuales de los productos/servicios en línea.*
- c. *Envío a su correo de publicidad de nuestra empresa.*

8. Di cual de las siguientes afirmaciones es verdadera:

- a. Hay que proporcionar la mayor comodidad al cliente distribuyendo el producto/servicio a su localidad este donde este.
- b. Debemos evaluar el coste para la empresa de la distribución del producto/servicio a determinados emplazamientos.
- c. La que acuerden ambas partes.

9. ¿Qué son los shopbots?

- a. Tiendas virtuales.
- b. Programas que seleccionan la oferta más interesante (económicamente hablando), del producto/servicio que deseamos adquirir.
- c. Tarjetas de crédito solo para Internet.

10. La empresa al fijar el precio de un producto/servicio está condicionada por:

- a. Los costes.
- b. Los precios de los competidores.
- c. Ambas son verdaderas.

➤ Solucionarios:

o Soluciones de la Autoevaluación:

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	B	A	B	B	C	C	B	B	B	C

o Soluciones de los Supuestos Prácticos:

Ejercicio 1:

De acuerdo con esta teoría, el ciclo de vida normal de un producto/servicio pasaría por las siguientes etapas:

- a) Fase de gestación. Durante esta fase, el producto/servicio está en proceso de diseño conceptual y técnico. Partiendo del descubrimiento de una necesidad o deseo no satisfecho, alguien tiene la idea de que determinado producto/servicio podría satisfacerlo. Esta idea se concreta y el resultado final es un producto/servicio que está a punto de ser lanzado al mercado. Ej: Móviles Acuáticos
- b) Fase de lanzamiento. El producto/servicio es ofrecido al mercado o a los segmentos que se han estimado oportunos en la etapa precedente. Si el producto/servicio responde a las expectativas de sus creadores/as, es aceptado por una élite de compradores/as propensos a las novedades y con alta capacidad de gasto. Es una etapa con volúmenes de venta bajos, se genera un incremento de la demanda lento pero persistente, el producto/servicio empieza a ser conocido, los ingresos por ventas no cubren aún la totalidad de los costes por lo que la empresa está en pérdidas. Ej: Móviles con videoconferencia.
- c) Fase de crecimiento. A medida que el producto/servicio es aceptado en el mercado, se estimula la demanda y se registran incrementos muy fuertes de las ventas. La empresa goza de una situación de monopolio, pero al final de esta fase aparecen los primeros imitadores. La empresa empieza a obtener beneficios y amortizar las inversiones de las etapas anteriores. La clientela se integra de unidades con capacidad alta y media de gasto. Ej: Termomix.
- d) Fase de turbulencia. La irrupción de los imitadores y un cierto cansancio en el mercado frena la demanda. Los incrementos de las ventas se tornan menos que proporcionales. Esta época es decisiva para el futuro del producto/servicio. Un/a competidor/a que imite el producto/servicio aplicando mejor tecnología o mejorando el diseño y los servicios añadidos podría desplazarlos del mercado, a pesar de nuestra ventaja temporal. La empresa obtiene beneficios de manera creciente. Ej: Tampax

- e) *Madurez.* Superada la fase anterior, el producto/servicio entra en la fase de madurez. Se consolida en el mercado, pero repartido en segmentos que deben estar muy consolidados. Se realizan compras repetidas, pero se estabiliza la demanda. Durante esta etapa los beneficios de la empresa pasan por un máximo y van a empezar a declinar. Ej: Perfumes.
- f) *Declive y muerte.* Por diferentes razones (aparición de sustitutivos, cansancio de los consumidores, nuevas tecnologías...) El producto/servicio entra en la fase de declinación. Ej: Cintas de vídeo.

Ejercicio 2:

La solución de este ejercicio queda sujeta a la libre interpretación de cada alumno/a.

MÓDULO 2:COMPRENDER EL ENTORNO Y LOS MERCADOS

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “Comprender el entorno y los mercados” y constituye el segundo módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación.

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Conocer las fuentes de información para estudiar los mercados	Saber utilizar la información disponible para diseñar una estrategia de penetración en el mercado
Conocer las variables del Marketing	Saber determinar cada uno de los valores mas adecuado para las diferentes estrategias del marketing
Sistemas de comercialización	Conocer los diferentes sistemas de comercialización que tiene la empresa así como saber

implantarlos

➤ Actitudes:

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Ser capaz de realizar un estudio de mercado
- Interés hacia las diferentes estrategias de distribución.
- Actitud abierta y comprensiva hacia los aprendizajes.
- Valoración comprensiva y crítica de los contenidos.

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en cinco unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: Macroentorno y Microentorno en un mundo de comercio electrónico.
- Unidad Didáctica 2: Mercados empresariales y compras organizacionales.
- Unidad Didáctica 3: Entender al/la cliente/a, consumidor/a y usuario/a.
- Unidad Didáctica 4: Administración de la Mercadotecnia: Ventas al menudeo, mercadotecnia directa y ventas al mayoreo.
- Unidad Didáctica5: Modelos de negocios WEB

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 60 horas, de las cuales 39 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 3 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 18 horas restantes se dividirán entre las unidades didácticas.

➤ Contenidos Formativos:

o Contenidos Teóricos:

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: Macroentorno y Microentorno en un mundo de comercio electrónico

- LA GLOBALIZACIÓN
- EL MACROENTORNO
- EL MICROENTORNO

Unidad Didáctica 2: Mercados empresariales y compras organizacionales.

- COMPRAS ORGANIZACIONALES
- LAS SITUACIONES DE COMPRA Y EL PROCESO DE COMPRA EN EL MERCADO EMPRESARIAL.
- EL CENTRO DE COMPRAS
- FACTORES QUE INFLUENCIAN AL COMPRADOR ORGANIZACIONAL
- IMPLICACIONES DEL MÁRKETING EN EL PROCESO Y LA SITUACIÓN DE COMPRA.

Unidad Didáctica 3: Entender al /la cliente/a, consumidor/a y usuario/a

- INTRODUCCIÓN
- LA MOTIVACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO.
- LAS NECESIDADES
- ANÁLISIS DE LAS DIVERSAS MOTIVACIONES
- SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN

Unidad Didáctica 4: Administración de la Mercadotecnia: Ventas al menudeo, mercadotecnia directa y ventas al mayoreo

- INTRODUCCIÓN
- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA
- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN SELECTIVA
- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA
- VENTAS AL MAYOREO
- VENTAS AL MENUDEO.

Unidad Didáctica5: Modelos de negocios WEB.

- INTRODUCCIÓN
- VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
- BUSINESS TO CONSUMER
- BUSINESS TO BUSINESS
- REINGENIERIA DE NEGOCIOS
- ASPECTOS TECNOLÓGICOS Y OPERATIVOS DEL B2B

o **Contenidos Prácticos:**

En este módulo se pretenden analizar las variables que influyen en la determinación de la estrategia de marketing por parte de una empresa.

Ejercicio 1:

CITE LAS DIFERENTES ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES EN LOS MERCADOS EMPRESARIALES.

Ejercicio 2:

INTRODÚCETE EN UN PORTAL DE INTERNET E INTENTA LOCALIZAR LOS DOS TIPOS DE NEGOCIOS ANTERIORMENTE DESCRITOS (B2B Y B2C) Y CITA SUS NOMBRES.

➤ **Metodología:**

o **Características generales:**

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 2 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye esquemas con el objetivo de facilitar el aprendizaje del alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica. Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de auto evaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros es decir, nos hemos referido al empresario/a, el/la contable, el/la trabajador/a, etc.

o **Estructura de los Materiales Didácticos:**

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Comprender el entorno y los mercados.
- Objetivos generales del módulo:
 - Ser capaz de comprender el entorno que rodea a la empresa.
 - Conocer el manejo de un instrumento tan usado en nuestros días como la mercadotecnia.
 - Estudiar los diferentes modelos de negocios WEB actuales.

- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: Macroentorno y Microentorno en un mundo de comercio electrónico.
 - Unidad Didáctica 2: Mercados empresariales y compras organizacionales.
 - Unidad Didáctica 3: Entender al/la cliente/a, consumidor/a y usuario/a.
 - Unidad Didáctica 4: Administración de la Mercadotecnia: Ventas al menudeo, mercadotecnia directa y ventas al mayoreo.
 - Unidad Didáctica 5: Modelos de negocios WEB.
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:

- a. Ser capaz de comprender el entorno que rodea a la empresa.
 - b. Conocer el manejo de un instrumento tan usado en nuestros días como la mercadotecnia.
 - c. Estudiar los diferentes modelos de negocios WEB actuales.
3. Se podrá utilizar presentaciones powerpoint en las que se ofrezcan los contenidos de forma atractiva para que el alumnado tenga más fácil la comprensión de los contenidos y también puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias.

MODULO 2

COMPRENDER EL ENTORNO Y LOS MERCADOS

Unidad Didáctica 1: Macroentorno y Microentorno en un mundo de comercio electrónico.



La globalización es un proceso en el que las empresas multinacionales buscan la apertura de mercados y la competitividad.

Microentorno.

El **microentorno** son los elementos que están más próximos a la relación de intercambio. Se caracteriza porque su influencia en la empresa es más inmediata y en que existen porque hay relaciones de intercambio.



Elementos del microentorno.

Proveedores o Suministradores: La oferta de los productos/servicios que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores/as

Intermediarios: Hacen llegar al mercado del modo más rápido y menos costoso la oferta de los productos/servicios de la empresa

Instituciones: A las empresas les interesa conocer aquellas instituciones, generalmente públicas, que promueven y facilitan la actividad comercial, o que informan y protegen al consumidor.

Competencia: Desde la perspectiva del marketing interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa.

Macroentorno.

La empresa y su entorno microeconómico actúan en un entorno más amplio que afecta, no solo a la empresa sino a la sociedad en general. Es el llamado **Macroentorno**.

Entorno Demográfico: Todo lo que ocurra a nivel demográfico tendrá grandes repercusiones en el tipo de producto y servicio que se demande.

Entorno Económico: El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.

Macroentorno.

Entorno socio – cultural: El entorno socio – cultural tiene grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo de la sociedad.

Entorno Político – Legal: Las empresas han de estar al día de toda la legislación que pueda afectar a su actividad, puesto que esto puede limitar la producción de un bien o servicio.

Entorno Tecnológico: Los cambios en el entorno tecnológico, han dado lugar a una ampliación y renovación de los productos ofrecidos y de los sistemas de comercialización utilizados.

Entorno medioambiental: El medio ambiente ha ido adquiriendo una importancia creciente en los últimos años

Unidad Didáctica 2: Mercados empresariales y compras organizacionales.



La compra organizacional se define como el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores/as alternativos.

La situaciones de compra.

Las situaciones de compra. El comportamiento de compra de las organizaciones está determinado por el tipo de situación de compra al que se enfrentan en cada ocasión. Es posible distinguir tres situaciones de compra diferentes:

✓ La recompra directa

Ésta es una situación de compra rutinaria. El grado de incertidumbre es mínimo, los requerimientos de nueva información son mínimos y las decisiones se adoptan de una forma automática en base a criterios que han sido probados a lo largo del tiempo

Las situaciones de compra.

✓ **La recompra modificada** Los/as compradores/as organizacionales pueden plantearse modificar las condiciones de compra cuando estiman que con ello pueden obtener ciertos beneficios: reducción de costes, mejoras en la calidad de servicio, etc.

✓ **La compra nueva** Se presenta cuando una organización se plantea, por primera vez, la compra de un producto o servicio. Cuanto mayor sea la importancia de la compra o el riesgo percibido en la misma, mayor será el número de personas que intervengan en el proceso de decisión, y que deberán establecer, también por primera vez, los criterios que orienten las decisiones sobre las cuestiones planteadas.

El centro de compras

Unidad informal, cuyo objetivo es la adquisición, aplicación y procesamiento de la información relativa a las decisiones de compra dentro de la organización.

1. Los/as iniciadores/as.- Reconocen un problema y la necesidad de adquirir productos o servicios.

2. Los/as usuarios/as.- Son los/as que utilizarán el producto o servicio que va a ser comprado.

3. Los/as influenciadores/as.- Son los/as que de forma directa o indirecta ejercen alguna influencia en el proceso de toma de decisiones. Son los/as técnicos y los asesores/as.

El centro de compras

4. Los/as compradores/as.- Son los/as que tienen la responsabilidad formal de elegir a los/as proveedores/as y efectuar las compras. Son los/as directores de compra.

5. Los/as decisores/as.- Son los/as que tienen el poder efectivo de elegir al proveedor/a y los productos o servicios que deben adquirirse. Son los/as miembros/as de la dirección en las compras importantes.

6. Los/as cancerberos/as.- Son los/as que controlan los flujos de información pertinentes a la decisión de compra.

Factores que influncian al comprador organizacional

Factores ambientales. Son las condiciones económicas, normas y leyes que regulan el sector, las condiciones políticas, las fuerzas de la competencia, el desarrollo tecnológico, etc.

Factores organizacionales. Toda organización tiene una estructura, establece objetivos y políticas, asigna responsabilidades y determina procedimientos formales de actuación; el/la comprador/a organizacional se ve sometido/a a la influencia de todos estos factores, que no puede ni debe ignorar.

Factores que influncian al comprador organizacional

Factores interpersonales. En el centro de compras se produce la interacción de personas provenientes de distintos departamentos de la organización y con distinta autoridad o poder. Estas personas pueden derivar en conflictos, y la decisión final estará determinada por la forma en que se resuelva este conflicto.

Factores individuales. Cada persona que integra el centro de compras tiene un perfil socioeconómico-demográfico, una personalidad, unas motivaciones, unas actitudes y unas preferencias que influncian y condicionan su comportamiento en el proceso de compra.

Implicaciones del marketing en el proceso de compra.



Los/as responsables de marketing de una empresa que trata de vender sus productos o servicios en un mercado organizacional deben identificar la situación de compra en que se encuentran sus clientes potenciales, así como la fase en que se hallan en su proceso de decisión, con el objeto de diseñar la estrategia más adecuada en cada caso.

Unidad Didáctica 3: Entender al/la cliente/a, consumidor/a y usuario/a.

La nueva Economía de Internet no implica únicamente sitios Web de marketing ni la venta en línea de bienes y servicios, sino que también supone una aproximación totalmente revolucionaria a la interacción con los/as clientes/as



Las necesidades.

- **Necesidad.** Impulsos internos o externos que activan un estado carencial.
- **Motivación.** Nos movemos para resolver la intranquilidad creada por la necesidad.
- **Deseo.** La motivación nos mueve a concretar un determinado producto y marca.
- **Mecanismos de defensa.** Barreras psicológicas.
- **Actividad de compra.** El individuo intenta superar el estado carencial, recuperar el equilibrio realizando la compra.

Análisis de las diversas motivaciones

Los motivos pueden tener diferentes naturalezas:

Utilitaristas. Se refieren a los atributos o características objetivas de los productos/servicios.

Hedonistas. Que reflejan las propias experiencias de carácter sensual.

Racionales. Motivaciones que impulsan al/la consumidor/a a comportarse lógicamente y buscar un beneficio determinado, un buen servicio o una buena calidad.

Emocionales. El individuo busca una satisfacción emocional como el afecto o la hegemonía social.

Satisfacción y fidelización.



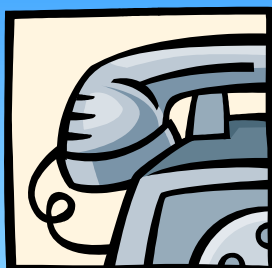
Conseguir que nuestros/as consumidores/as se muestren satisfechos/as una vez que han adquirido nuestra marca constituye el reto más importante para la empresa. La satisfacción se logra cuando un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones.

Unidad Didáctica 4: Administración de la Mercadotecnia: Ventas al menudeo, mercadotecnia directa y ventas al mayoreo

Un/a fabricante, puede llevar sus productos directamente al/la consumidor/a (Mercadotecnia directa). O bien utilizar intermediarios/as (Mayoristas y minoristas)

Estrategias de distribución: Distribución intensiva

Si seguimos esta estrategia tratamos que nuestro producto/servicio este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto este disponible para el consumidor en el mayor número de páginas web, tener el mayor número de links, etc.....

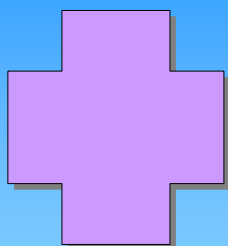


Estrategias de distribución: Distribución exclusiva



Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona. Supone reservar toda una zona para un punto de venta. Se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa.

Ventas al mayoreo



Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "revendidos", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Ventas al menudeo

E-TAILER es con el nombre que se conoce al comerciante detallista que centra su actividad en Internet. Su medio de relacionarse con el consumidor es a través de e-mail.

En **el menudeo** incluimos todas las actividades involucradas en la venta o realización de bienes y servicios de consumo directamente a los/as consumidores/as finales para su uso personal o doméstico.

El menudeo no incluye la venta de productos industriales o la venta de productos de consumo a los/as revendedores/as.

Unidad Didáctica 5: Modelos de negocios Web



Muy básicamente, un modelo de negocios es un método de hacer un negocio por el cual una empresa puede generar ingresos y sostenerse. Este modelo explica cómo una compañía hace dinero, especificando dónde está situada en la cadena de valor.

Venta de productos y servicios

Los **modelos de intermediación**: Unen compradores/as y vendedores/as y facilitan la transacción. Pueden ser negocios entre empresas (B2B), hacia consumidores/as (B2C), o entre consumidores/as (C2C). Un/a intermediario/a hace la diferencia cobrando un arancel por cada transacción realizada.

Business to Consumer (B2C)

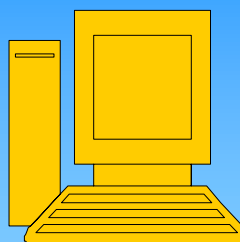
Esta fue la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo. Los productos se entregan generalmente por correo y lo nuevo con Internet es que el/la minorista –o mayorista- se ahorra el coste de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos.

Business to Business (B2B)

El B2B Define el tipo de comercialización on-line que se establece de empresa a empresa (por ejemplo de proveedora a empresa productora o de empresa productora a distribuidora). En esta tipología de negocio no se establece contacto con el usuario o cliente final del producto.

Reingeniería de negocios

Utilizar la nueva tecnología no sólo para obtener más beneficios, sino también para disminuir costes de operación, ahorrar dinero, comercializar productos y servicios, prestar mejor atención a los/as clientes, manejar las relaciones públicas y la promoción transformando la esencia misma de la forma de hacer negocios.



➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

1. Los elementos del microentorno son:

- a. Proveedores, intermediarios, instituciones y competencia.
- b. Sociedad, cultura, gobierno y administraciones públicas.
- c. Precio de los competidores y clientes.

2. Una elevación del tipo de interés:

- a. Hace que interese más la compra a plazos.
- b. Hace que sea más caro ahorrar.
- c. Ninguna de las dos son correctas.

3. Los cancerberos:

- a. Son los que eligen a los proveedores.
- b. Son los que controlan la información de la decisión de compra.
- c. Son los que influyen en la decisión de compra.

4. El centro de compra es:

- a. Unidad informal e interdepartamental para el procesamiento de la información relativa a la compra.
- b. La central de todos los proveedores de compra.
- c. Ninguna de las dos es correcta.

5.¿Que es la tasa de clic-throug?

- a. Numero de veces que hay que darle al ratón para llegar a la página web de la empresa.
- b. Número de personas que pulsan sobre el Banner para llegar a la web.
- c. Variación porcentual de los clientes de nuestra web a lo largo de los primeros seis meses de establecimiento.

6.Factores que favorecen a la fidelización :

- a. Mantenimiento de la calidad.
- b. Enviar publicidad a nuestros clientes.
- c. Criticar a los productos de nuestros consumidores.

7.En la distribución intensiva:

- a. Se intenta que haya el máximo número de productos de nuestra empresa en las tiendas.
- b. Se intenta que nuestros productos lleguen a todos los puntos de venta.
- c. Se repone todos los días productos en las zonas comerciales.

8.¿Cuál de las siguientes afirmaciones es verdadera?

- a. Las pequeñas empresas no tienen recursos para colocar sus productos en Internet.

- b. Las pequeñas empresas no tienen recursos para llegar a los consumidores finales.
- c. Las pequeñas empresas no tienen recursos para contratar a mayoristas.

9. Los modelos de intermediación:

- a. Unen compradores y vendedores y facilitan la transacción.
- b. Son modelos a seguir para convertirse en un buen intermediario.
- c. Ninguna de las anteriores es correcta.

10. Ventajas del comercio electrónico:

- a. Eliminación del coste de impresión de catálogos.
- b. Mercado global de productos.
- c. Ambas son verdaderas.

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	A	C	B	A	B	C	B	B	A	C

o **Soluciones de los Supuestos Prácticos:**

Ejercicio 1:

La toma de decisiones de compra en las organizaciones se puede describir como un proceso, el cual consta de ocho fases:

1. Reconocimiento del problema

Es cuando alguna persona dentro de la organización reconoce un problema o una necesidad que puede ser resuelta con la adquisición de algún producto o servicio. Esta fase puede estar provocada por factores internos (descubrimiento de oportunidades) o externos (requerimientos de los/as clientes sobre la calidad del producto final). Ej. Falta de comunicación de los agentes comerciales de la empresa con la misma.

2. Determinación de soluciones

Después del reconocimiento del problema, los miembros de la organización deben establecer las características generales de los productos o servicios que se requieren para atender tal necesidad, y la cuantía de los mismos. Ej. Comprar diez móviles, uno para cada uno.

3. Especificación del producto

Se trata de determinar las especificaciones técnicas que deben cumplir los productos o servicios necesarios. Cuando han sido definidas las características técnicas, éstas serán utilizadas en todo el proceso de compra, y en las recompras directas, como criterios para orientar la toma de decisiones. Así, los productos o servicios que no cumplan estas especificaciones serán inmediatamente rechazados. Ej. Serán móviles con pantalla a color y con PDA incorporado.

4. Búsqueda de proveedores

Una vez definido el tipo de producto o servicio que se precisa, los/as responsables de la decisión de compra orientan su actuación hacia la búsqueda de proveedores/as cualificados/as. Cuanto mayor sea la importancia de la compra y la novedad de la misma, más tiempo se dedicará a esta fase del proceso. Ej. Se informaría de las tarifas de las diferentes compañías que operan en España.

5. Adquisición y análisis de propuestas

Los compradores requieren a los proveedores cualificados para que presenten sus propuestas. En situaciones de compra complejas es necesario emplear una gran cantidad de tiempo en analizar las propuestas y en hacer contrapropuestas. Ej. Se analiza que compañía ofrece mejores tarifas a nuestra empresa.

6. Evaluación de propuestas y selección de proveedores

Una vez recibidas las propuestas de los proveedores/as cualificados/as se procede a una evaluación de las mismas. Al mismo tiempo que se evalúan las propuestas, se procede a un análisis de los/as proveedores/as (competencia técnica, capacidad de entrega del producto a tiempo y ofrecer un servicio de calidad). Los atributos del proveedor/a tienen mucha importancia en las distintas situaciones de compra. Así, se clasifican en cinco categorías los criterios que deben ser utilizados en la elección del proveedor/a:

- ✓ Criterios de rendimiento. ¿Qué rendimiento tendrá el producto/servicio del proveedor/a?
- ✓ Criterios económicos. ¿Cuánto costará comprar y usar el producto/servicio?
- ✓ Criterios integrativos. ¿Está el/la proveedor/a orientado al cliente y a la cooperación con el/la mismo/a?

- ✓ *Criterios adaptativos. Ponen de manifiesto si los/as proveedores/as pueden adaptarse a las necesidades cambiantes del comprador/a.*
- ✓ *Criterios legales. Suponen las restricciones legales o políticas que deben ser consideradas a la hora de adquirir y utilizar el producto/servicio.*

El/la comprador/a puede, antes de elegir a los/as proveedores/as, renegociar las condiciones que presentaron los/as proveedores/as en sus propuestas. También puede considerarse la posibilidad de elegir a varios/as proveedores/as, con el objeto de no depender de uno/a sólo/a.

7. Procedimiento de pedido

En esta fase el/la comprador/a realiza un pedido a los/as proveedores/as elegidos, y se completa cuando los productos/servicios adquiridos son entregados a los/as usuarios/as y están en condiciones de ser utilizados. Ej. Hacemos el pedido de los diez teléfonos.

8. Evaluación del rendimiento

Supone la evaluación del rendimiento de los productos/servicios adquiridos y de los/as proveedores/as que lo suministran. Si la evaluación es positiva se mantiene la relación con el/la proveedor/a considerado, y si la evaluación es negativa puede plantearse la necesidad de prescindir del mismo/a, y sustituirlo por otro/a.

Ejercicio 2:

La realización del ejercicio 2 queda sujeta a la libre interpretación del alumno.

MÓDULO 3: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN UN COMERCIO-E

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “Estrategia de promoción en un comercio-e” y constituye el tercer módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos específicos y criterios de evaluación.

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Publicidad en Internet	Conocer las diferentes acciones de publicidad que podemos realizar en la red.
Relaciones de publicidad en la Red	Conocer cuales son y en que consisten los diferentes modos de relaciones publicas en la Red.

➤ Actitudes:

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Ser capaz de ubicar el concepto de Relaciones Publicas en la Web.
- Espíritu crítico ante la aplicación de acciones promocionales en la Red
- Actitud abierta y comprensiva hacia la promoción en un comercio-e

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en cinco unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: La comunicación en Internet

- Unidad Didáctica 2: Publicidad en Internet
- Unidad Didáctica 3: Acciones promocionales en la red.
- Unidad Didáctica 4: Relaciones públicas en la Red.
- Unidad Didáctica 5: Nuevos medios para un nuevo milenio.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 100 horas, de las cuales 65 horas y se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 5 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 30 horas restantes se dividirán entre las tres unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

o **Contenidos Teóricos:**

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: La comunicación en Internet.

- INTRODUCCIÓN
- ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
- LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL MARKETING
- TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y HERRAMIENTAS
- LA COMUNICACIÓN EN EL MÁRKETING ON-LINE
- EL RUMOR

Unidad Didáctica 2: Publicidad en Internet

- INTRODUCCION
- PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA
- LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, COMO ELEGIRLAS
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Unidad Didáctica 3: Acciones promocionales en la Red.

- INTRODUCCION

- MERCHANDISING Y PLV.
- PROMOCION DE VENTAS EN INTERNET
- LA PUBLICITY.

Unidad Didáctica 4: Relaciones Públicas en la Red

- INTRODUCCIÓN
- LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA RED

Unidad Didáctica 5: Nuevos medios para un nuevo milenio.

- INTRODUCCIÓN
- EL PODER DE LAS REDES DE COMUNICACIÓN
- BANNER AD Y SU UTILIZACIÓN. EJEMPLOS

o Contenidos Prácticos:

Los ejercicios prácticos que se proponen se dirigen a facilitar la comprensión de las relaciones públicas de la empresa y como la publicidad puede estar adaptada a la empresa.

El supuesto práctico es el siguiente:

EJERCICIO 1:

1. Inventar para un producto determinado el tipo de publicidad que tu crees que convendría mas a la empresa así como su promoción y diseñar un banner adaptado al producto en cuestión.

➤ Metodología:

o Características generales:

Este material es bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 3 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, que incluye esquemas con el objetivo de facilitar el aprendizaje del/la alumno/a, puesto que el/la alumno/a no aprende solamente con la lectura, sino que también desarrolla su proceso de aprendizaje mediante la observación de esquemas y cuadros y mediante la práctica. Además, es necesario destacar que el material se ha realizado intentando mantener siempre un equilibrio, basado en la organización y estructuración de los contenidos teóricos por un lado, y la presentación de actividades prácticas y de autoevaluación por otro, procurando siempre que estas se presentaran en el momento necesario, cuando el/la alumno/a tenga la necesidad de reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y llevarlos a la práctica.

Finalmente, al igual que en el resto de materiales, hay que señalar que hemos utilizado en la redacción del material ambos géneros, es decir, nos hemos referido al empresario/a, el/la contable, el/la trabajador/a, etc.,

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Cada módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Estrategia de promoción en un comercio-e.
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer el proceso de comunicación en Internet.
 - Estudiar las diferentes acciones promocionales en la Red
 - Conocer los nuevos medios disponibles.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: La comunicación en Internet
 - Unidad Didáctica 2: Publicidad en Internet
 - Unidad Didáctica 3: Acciones promocionales en la red
 - Unidad Didáctica 4: Relaciones públicas en la red
 - Unidad Didáctica 5: Nuevos medios para un nuevo milenio.

- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La Metodología en la FPO:

La metodología con que se debe enfocar este módulo parte de la necesidad de conocer todos los instrumentos con los que cuenta una empresa a la hora de darse a conocer.

El/la formador/a debe conocer la importancia de la metodología en el proceso enseñanza-aprendizaje, y, en consecuencia, elegir para la exposición de contenidos la metodología que mejor se adapte a las necesidades y características del grupo y de la materia, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. A pesar de que la elección de la metodología más adecuada es labor del/la formador/a, planteamos a continuación algunas características que le pueden ayudar a decidir la metodología que va a utilizar:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil del alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos/as. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a) Conocer el proceso de comunicación en Internet.
 - b) Estudiar las diferentes acciones promocionales en la Red
 - c) Conocer los nuevos medios disponibles.
3. El/la formador/a podrá realizar esquemas sobre todos los apartados para que el alumnado lo memorice mejor
4. Puede ser muy enriquecedor que se establezcan debates y exposiciones de anuncios publicitarios, promociones que sean conocidas por los participantes, aportando si éstos lo consideran oportuno documentos reales.

El/la formador/a puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con

transparencias y/o la utilización del cañón con las presentaciones Power Point que se muestran a continuación.

MODULO 3

INTRODUCCIÓN.

Unidad Didáctica 1: **La comunicación en** **Internet**

Comunicación integral

Trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplios.

Comunicación comercial

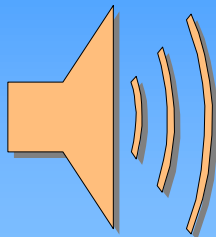
Se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto/servicio determinado .

Elementos de la comunicación

La comunicación es la que nos va a permitir crear en el/la consumidor/a la necesidad de adquirir nuestro producto y la que va a hacer que el/la cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva.

La comunicación interna en el Marketing



La comunicación interna es la dirigida al/la cliente interno/a, es decir, al trabajador/a. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Tipos de comunicación interna y herramientas.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Tablones de anuncios.
Periódico interno.
Cartas al personal.

Entrevista.
Por correo.
Buzón de sugerencias

La comunicación en el Marketing on-line

Las herramientas de comunicación más importantes en el mundo de Internet son:

Publicidad.

Comunicación en masa, impersonal, y que paga la empresa para la presentación de sus productos.

Márketing Directo.

Comunicación directa entre la empresa y el/la consumidor/a, sin intermediarios.

Relaciones

Públicas. Donde encontramos opciones como el Patrocinio,

Promoción. Las promociones son esfuerzos que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas.

Unidad Didáctica 2: Publicidad en Internet

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- **Su carácter masivo.** Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido, sobre todo en la red.
- **Su rapidez.** Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- **Su economicidad.** Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el coste por impacto útil es pequeño.
- **Su eficacia.** Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.

Planificación y Realización de una campaña.

Diez pasos a realizar para una campaña de publicidad.

Fijación de objetivos.
Realización del briefing
Propuesta base.
Elaboración del mensaje.
Realización de artes finales.
Elaboración del plan de medios
Adecuación del mensaje al medio.
Coordinación de la campaña.
Puesta en marcha.
Sistemas de control

Los medios de comunicación

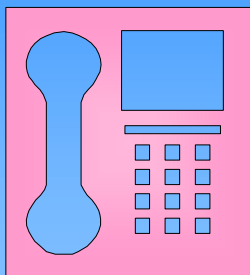
Vamos a ver a continuación las características de los diferentes medios:

El atractivo de la **televisión** como medio de comunicación para los anunciantes radica principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores/as. La **prensa** ofrece un buen soporte publicitario para la mayoría de los productos, ya que tiene mejor definido y localizado el público objetivo. La **radio**, debido al protagonismo que tiene como medio informativo, es un soporte muy válido para la publicidad, siendo una excelente herramienta para llegar a un amplio público.

Los medios de comunicación

El sector de **las revistas** tiene una gran complejidad y dispersión dentro del mercado, lo que hace que presente una opacidad bastante acusada. El **cine** se está convirtiendo en los últimos años en una excelente plataforma para hacer publicidad, ya que su audiencia va en aumento. La **publicidad exterior** es un medio publicitario por sí mismo, o sea, con entidad propia, que utiliza, a su vez, una serie de soportes que los hacen válidos **Internet**. La publicidad en la Red está alcanzando límites insospechados porque ya no sólo aparece en las páginas web de la propia empresa sino que también se puede patrocinar otra página cualquiera

Unidad Didáctica 3: Acciones promocionales en la Red.



Técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un público determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Merchandising y PLV

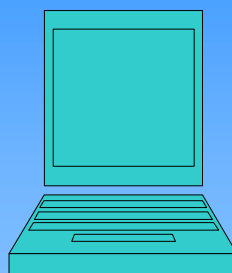
Merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el/la fabricante como para el distribuidor/a, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del/la consumidor/a.

La **PLV** (publicidad en el punto de venta) es la que me va a permitir diferenciarme de mis competidores/as y la que va a facilitar seducir al/la consumidor/a hacia mi producto en el momento que realiza su elección de compra.

Promoción de ventas en Internet

El/la internauta puede encontrar mientras navega por la red:
Páginas web que realizan publicidad de un producto/servicio.

Páginas web corporativas de una determinada compañía o marca.
Páginas webs mixtas que en una publicidad corporativa de su empresa ofrecen a su vez información sobre algunos productos de la misma.



La publicity

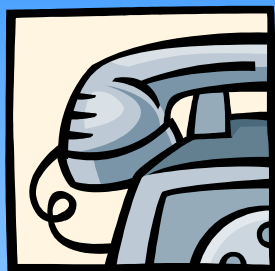
Es una herramienta no controlada por la empresa, con lo cual el mensaje que emite puede no ser conveniente, suelen ser páginas destinadas a cierta marca o producto creadas por personas que se pueden considerar "fans" de ellos, y que por lo tanto su mensaje siempre será algo positivo.

Unidad Didáctica 4: Relaciones Públicas en la Red.



A través de las relaciones públicas la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

Funciones de las Relaciones Públicas



Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing
Mantener un clima favorable hacia los productos
Establecer un buen clima laboral
Conseguir que ningún problema perjudique la imagen de la empresa en la sociedad.

Relaciones Públicas en la Red

Algunas de las acciones de relaciones públicas que más se pueden observar en la Red son las siguientes:

Anuncios de prensa. La empresa anuncia sus productos en línea y se hace referencia a la dirección en Internet de la compañía para obtener más información.

Patrocinio. El patrocinio en Internet se basa en que la web patrocinadora financia el desarrollo, la promoción o de algo que puede tener valor para el público, con el fin de que a través de ese producto o servicio patrocinado llegue su mensaje promocional hasta los clientes potenciales

Unidad Didáctica 5: Nuevos medios para un nuevo milenio



Como estrategia de comunicación persuasiva, la propaganda comprende pues un conjunto de acciones dirigidas a la defensa, reafirmación y difusión de ideas, personas, sistemas, instituciones u objetos.

El poder de las redes de comunicación.

Las autopistas de la información están concebidas en las políticas de Investigación y Desarrollo como la llave que abre la puerta al desarrollo económico, ayudando a la colaboración entre investigadores, la Administración Pública y el capital privado.

Banner ad y su uso.

Son, en su gran mayoría, links a la página del anunciante, por lo tanto, la respuesta del potencial consumidor/a será o no inmediata, dependiendo en gran medida de lo que el banner capte su atención y le intrigue a querer saber más acerca del producto/servicio ofertado.

➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del/la formador/a, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

1. **¿Qué es la comunicación integral?**

- a) Es la comunicación que no pierde información en su difusión.
- b) Conjunto de medios para crear una imagen sólida de la Empresa y el producto.
- c) Lo que conocemos normalmente como comunicación.

2. **Las herramientas de comunicación mas importantes en el mundo de Internet son:**

- a) Publicidad, Márketing directo y Relaciones Públicas.
- b) Publicidad y promoción.
- c) Ambas son correctas

3. **¿Qué es el briefing?**

- a) Técnicas de promoción.
- b) El contrato que vincula la empresa con la agencia.
- c) Documento que realiza el director del departamento reflejando por escrito los elementos del plan de marketing necesarios para la campaña.

4. **En el briefing debemos incluir entre otros :**

- a) Competidores y entorno.
- b) Target, entorno y canales.
- c) De eso se encarga la agencia.

5. Los tipos de compras en Internet son:

- a) Contra reembolso y con tarjeta.
- b) Directa e Indirecta.
- c) Racionales e Irracionales.

6. En cuanto a la promoción de ventas en Internet el/la internauta puede encontrar :

- a) Páginas web de publicidad, corporativas y mixtas.
- b) Lleve uno y pague dos.
- c) A y B son correctas.

7. Las acciones de relaciones públicas que podemos realizar en la red son:

- a) Anuncios de prensa y laboratorios.
- b) Anuncios de prensa y patrocinio.
- c) Patrocinio y mecenazgo.

8. La principal diferencia entre patrocinio y mecenazgo es:

- a) El patrocinio es para producto y el mecenazgo para servicios.
- b) Patrocinio es a empresas y mecenazgo a personas.
- c) No existe diferencia, son dos maneras de nombrar el mismo concepto.

9. ¿Qué son los Banners?

- a) Links.
- b) Carteles con letras de gran tamaño para destacar lo que anuncian.
- c) Beneficio Anual de los empresarios.

10. Tipos de banners:

- a) En color y en blanco y negro.
- b) Gratuitos y de pago
- c) Estáticos y en movimiento.

➤ Solucionarios:

o Soluciones de la Autoevaluación:

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	B	A	C	B	C	A	B	A	B	C

o Soluciones de los Supuestos Prácticos:

Ejercicio 1:

La solución a este ejercicio queda sujeta a la libre imaginación del alumno.

MÓDULO 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E

➤ Denominación del Módulo:

El módulo se denomina “ESTRATEGIA DE PRODUCTOS, PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN UN COMERCIO-E” y constituye el cuarto módulo formativo del material didáctico.

➤ Objetivos Específicos y Criterios de Evaluación.

A continuación se relacionan los objetivos específicos y los criterios de evaluación de este módulo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Desarrollar nuevos productos en Internet	Identificar el concepto de producto y nuevo producto.
	Adaptaciones al medio Internet.
Conocer la asignación de precios en Internet.	Conocer las modalidades de precios
	Saber analizar que sistema de precios es mas adecuado para la empresa.

➤ Actitudes:

Las actitudes que se intentará que el/la alumno/a presente son las siguientes:

- Actitud abierta y comprensiva hacia los aprendizajes.
- Interés hacia los diferentes productos y precios.
- Ser ordenado/a y organizado/a en el trabajo

➤ Unidades didácticas y temporalización:

Este módulo se organiza en tres unidades didácticas:

- Unidad Didáctica 1: Desarrollo de nuevos productos en Internet.
- Unidad Didáctica 2: Asignación de precios en un mundo en línea.
- Unidad Didáctica 3: Los canales de márketing y la administración de la cadena de suministros.

El tiempo que se va a dedicar al módulo completo son 60 horas, de las cuales 39 horas se dirigen a la realización de los ejercicios prácticos, mientras que 3 horas se dedican a la evaluación. Por tanto, las 18 horas restantes se dividirán entre las tres unidades didácticas.

➤ **Contenidos Formativos:**

o **Contenidos Teóricos:**

Los contenidos que se van a desarrollar en el presente módulo son los siguientes:

Unidad Didáctica 1: Desarrollo de nuevos productos en Internet.

- DEFINICIÓN ESTRATÉGICA
- GENERACIÓN DE IDEAS DE NUEVOS PRODUCTOS
- EL FILTRADO DE IDEAS
- REGLAS A SEGUIR
- LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
- PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA
- CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y RELACIONES CON EL CIBERESPACIO
- ATRIBUTOS DEL PRODUCTO EN LA RED.

Unidad Didáctica 2: Asignación de precios en un mundo en línea.

- INTRODUCCIÓN
- PRODUCTO Y PRECIO
- SISTEMAS DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS
- FACTORES QUE DETERMINAN EL PRECIO
- ESTRATEGIA DE PRECIOS
- PRECIOS EN EL E-COMERCE
- CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO EN INTERNET.

Unidad Didáctica 3: Los canales de márketing y la administración de la cadena de suministros.

- INTRODUCCIÓN
- TRADE MÁRKETING
- DETALLISTAS Y MAYORISTAS
- CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN
- FORMAS DE DISTRIBUCIÓN ELECTRÓNICAS.

o Contenidos Prácticos:

Los supuestos prácticos que se plantean se dirigen a la comprensión de las estrategias de productos, precios y distribución en Internet.

Se plantean los siguientes supuestos prácticos:

Ejercicio 1:

1. *Una empresa que tiene unos costes fijos de 25.000 euros y unos costes variables de 500 euros y quiere obtener una rentabilidad del 20% para un capital invertido de 500.000 euros. Si estima sus ventas anuales en 2.000 unidades calcule el precio de venta en función del margen de beneficio.*

Ejercicio 2:

Un producto cuyo canal comercial está integrado por el fabricante, distribuidor y minorista. Los distribuidores aplican un margen del 15% sobre el precio de venta al minorista y éste, con un margen del 40% sobre el precio de venta al público. El fabricante actúa con unos costes unitarios totales que estima en 3.61 euros y espera tener un beneficio del 15% de las ventas. Calcule el precio de venta de cada intermediario.

➤ Metodología:

o Características Generales:

Este Módulo se ha desarrollado siguiendo el mismo esquema de trabajo que el resto de contenidos, por lo que las características generales más desatacadas son las mismas que las que posee el material completo.

Este material es un material bivalente, puesto que se puede utilizar tanto para la formación presencial como para la educación a distancia. Los materiales se han elaborado teniendo en cuenta ambas opciones, resultando por tanto un material flexible y adecuado para ambos tipos de formación.

Por otro lado, tenemos que destacar que el material dispuesto para el módulo 4 presenta ciertas características definitorias, entre las que se encuentra que no es sólo un material que contiene información, sino que también incluye esquemas con el objetivo de facilitar el

aprendizaje del/la alumno/a. Concretamente se desarrollan varios esquemas y que se presentan en recuadros para que sean más visibles y fáciles de memorizar para el/la alumno/a.

o Estructura de los Materiales Didácticos:

Los materiales presentados para este curso siguen una estructura modular. Ello quiere decir que se presentan organizados en módulos, que a su vez se distribuyen en unidades didácticas. Este módulo se organiza en los siguientes apartados:

- Título del módulo: Estrategia de productos, precios y distribución en un comercio-e
- Objetivos generales del módulo:
 - Conocer las diferentes opciones que tiene una empresa a la hora de comercializar su producto.
 - Saber cuales son las diferentes estrategias de productos existentes.
 - Analizar y conocer la distribución de los productos.
- Organización y contenidos de las unidades didácticas que lo forman:
 - Unidad Didáctica 1: Desarrollo de nuevos productos en Internet.
 - Unidad Didáctica 2: Asignación de precios en un mundo en línea.
- Ideas clave del módulo.
- Autoevaluación de los contenidos del módulo.
- Actividades prácticas.

o La metodología en la FPO:

La metodología de este módulo se debe enfocar en primer lugar a la comprensión de las diferentes estrategias de productos, precios y la distribución en un comercio-e.

Al ser una enseñanza de FPO el/la formador/a debe orientar su metodología de forma diferente que si no lo fuera. El curso es mixto, puesto que contiene contenidos prácticos y teóricos, pero también debe tener en cuenta que se dirige a personas que buscan aprender

para desarrollar sus capacidades en el trabajo. Por tanto, la metodología tendrá en cuenta la necesidad de desarrollar estas capacidades antes que tener que dar un temario o contenidos didácticos, puesto que lo principal será cumplir los objetivos de capacitación del alumnado. Además de esto, el/la formador/a debe tener en cuenta dos aspectos:

1. Perfil del/la alumno/a al que va dirigido el curso: El/la profesor/a debe tener en cuenta el perfil de alumnado al que se dirige, puesto que el conocimiento de éste junto con sus expectativas y actitudes le ayudará a elegir la metodología que mejor se adapta a ellos. En cualquier caso, sea cual sea la metodología que se utilice es necesario prestar atención a la existencia de diversidad, tanto en aptitudes como en objetivos dentro del propio alumnado, que deberá ser atendida de forma correcta.
2. Los fines u objetivos que se pretenden conseguir con este módulo y sus unidades didácticas: En este caso los objetivos son los siguientes:
 - a) Conocer las diferentes opciones que tiene una empresa a la hora de comercializar su producto.
 - b) Saber cuales son las diferentes estrategias de productos existentes.
 - c) Analizar y conocer la distribución de los productos.
3. Utilizar prensa especializada sobre valores para ver precios y comparar los diferentes mercados y sistemas de distribución a los mismos.

El/la formador/a puede utilizar diferentes medios y materiales didácticos como pueden ser el uso de retroproyector con transparencias y/o la utilización del cañón con las presentaciones Power Point que se muestran a continuación.

MODULO 4

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS,
PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN EN
UN COMERCIO-E

Unidad Didáctica 1: Desarrollo de nuevos productos en Internet.

El desarrollo de nuevos productos/servicios, se puede llevar a cabo a través de:

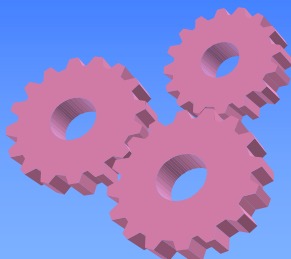
Avances tecnológicos, es decir, mejorando los artículos existentes.

Agregando productos de distintos **rangos de calidad**, con mayor o menor durabilidad.

Mediante **la innovación**, creando productos novedosos o hasta ahora inexistentes.



La generación de ideas de nuevos productos.



Las ideas de nuevos productos pueden tener origen en varias fuentes:

- las necesidades y deseos de los consumidores
- la fuerza de ventas
- los canales de distribución
- los productos de la competencia
- el departamento de investigación y desarrollo
- la dirección general.

El filtrado de ideas

Las ideas de nuevos productos, deben pasar por un filtrado durante el cual hay que tratar de **evitar dos errores** muy comunes:

Eliminar las ideas sin realmente haberles dado la menor oportunidad de una evaluación justa.



Actitud superficial que permite que las ideas de nuevos productos pasen hasta la comercialización, ocasionando grandes pérdidas cuando fracasan.

La investigación y desarrollo.

En la etapa de investigación y desarrollo existen factores muy importantes cuyo olvido pueden producir errores muy costosos:

No probar el producto en el laboratorio sino también con los consumidores o usuarios objetivo.

Hay que hacer pruebas de vida útil, embarque, estiba y de almacenaje.

Tratar de aprovechar al máximo las líneas de producción, los materiales y envases que ya usa la empresa hoy en día.

Probar y evaluar el desempeño de los productos nuevos, etc.....

Desarrollo y prueba de concepto.

El concepto consiste en una versión modificada de la idea, expresada de tal manera que sea comprensible para el consumidor. Tiene que pasar estas tres fases:

Presentar el producto con las distintas alternativas de concepto a los canales de distribución consumidores del segmento objetivo.

Realizar la evaluación de manera comparativa con la competencia

A partir de los resultados se podrá definir el posicionamiento

El plan estratégico de mercadotecnia.

Este documento es de utilidad porque permite que se pongan en práctica todas las actividades, permitiendo, medir los resultados obtenidos y corregir las desviaciones que se van detectando sobre la marcha y evaluar si verdaderamente es rentable este sistema electrónico o el tradicional.

Debe cubrir los aspectos relativos a:

- Análisis de las competencias de la empresa en lo relativo al producto.
- Tamaño, estructura y comportamiento del mercado objetivo.
- Características del producto, embalaje, presentaciones....

Clasificación de los productos

Según su naturaleza:

Tangibles e Intangibles

Según las necesidades que satisface:

De consumo y Organizacionales

Según su durabilidad:

Perecederos y No perecederos

Atributos de productos en la Red

Características del producto que en Internet adquieren una especial relevancia.

La Marca. En relación con la marca en Internet se percibe una doble variante. La imagen y puede que el sonido.

El Envase y etiquetado. Elemento importante en la identificación del producto

La Garantía. Los certificados de garantía constituyen un atributo importante de la presencia del producto en la Red.

Unidad Didáctica 2: Asignación de precios en un mundo en línea.



El precio es fundamental en la estrategia de marketing. El precio del producto afecta a su imagen y a la percepción conjunta de la marca. Los consumidores tienden a asociar precio y calidad, constituyendo por tanto el precio un indicador de calidad para muchos clientes.

Productos y precios

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras

Por lo que respecta a la fijación de precios para una línea de productos, hay que considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea.

Sistemas de establecimiento de precios

Atendiendo a los costes de producción.

El precio que obtiene una tasa de rentabilidad.

Consiste en fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular el volumen de ventas esperado; fijar el precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

El precio mediante margen.

Se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios.

Sistemas de establecimiento de precios

En función de los costes y añadirle márgenes

En función de la competencia cuyos precios tomamos como referencia

En función de los consumidores y los precios que están dispuestos a pagar.

Por valores históricos del año anterior mas un margen.

Factores que determinan el precio.

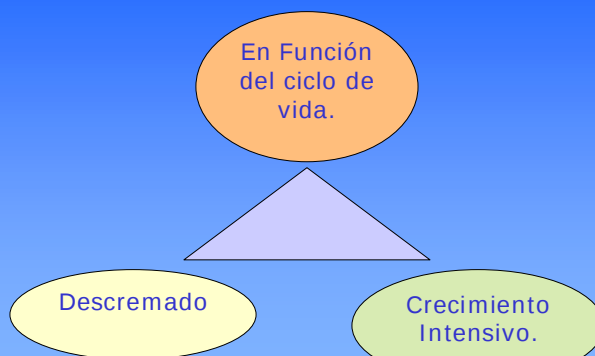


En Función del Tiempo. Adaptamos el precio a las circunstancias del mercado en función de la temporada, el día o la hora.

Dependiendo del grupo poblacional. Distintas personas están dispuestas a pagar un precio distinto por un producto.

Por zonas geográficas. Consiste en mantener precios diferentes en función de la zona donde se vende el producto.

Estrategias de precios



Estrategias de precios en el e-commerce

Precios basados en tiempos. Explota los diferentes precios que los clientes pagan en distintos momentos.

Segmentación y racionamiento. Los clientes pagan distinto a través de uno u otro canal, en uno u otro momento.

Merchandising dinámico

Ofrecen a los clientes diversos productos, promociones y precios al mismo tiempo que los inventarios varían.

Características del precio en Internet.

Ahorro de costes. Abaratamiento que sufren costes de distribución, venta y acceso al mercado.

Exceso de información. El consumidor dispone de información sobre los productos de los competidores, así, los márgenes son lo más ajustados posibles.

Internet permite **ofertas diferenciadas** por categoría de clientes.

Posibilidad de calcular los precios en la **moneda** del consumidor.

Posibilidad de elegir un **modo de pago** de entre varias opciones, sea sistema de pago electrónico o no.

Unidad Didáctica 3: Los canales de marketing y la administración de la cadena de suministros

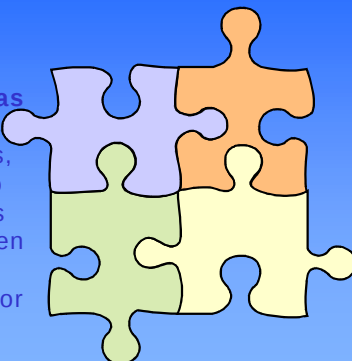
Los canales de distribución son los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

Trade marketing

Es el márketing para el canal de distribución. Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el/la consumidor/a pasee por el establecimiento).

Detallistas y mayoristas

Los **detallistas** son las personas, físicas o jurídicas que venden al consumidor final;



Los **mayoristas** son aquellas personas, que compran a fabricantes, para volver a vender el artículo y obtener un beneficio.

Formas de distribución electrónicas

Tiendas virtuales especializadas

Su principal característica es la de presentar una o varias líneas de producto y centrar su atención en ellas.

Catálogos de compras

Empresas que basan la venta en un catálogo de sus productos por comercio electrónico.

Centro Comercial Virtual

Agrupación de gran variedad de empresas y que venden productos de todo tipo en un espacio virtual.

➤ Evaluación:

La evaluación se desarrolla a través de las actividades de autoevaluación, que en este caso consisten en diez preguntas tipo test sobre los aspectos más importantes del módulo. La evaluación está abierta de todas formas a las necesidades del formador, que también debe valorar la resolución de los ejercicios prácticos.

Las cuestiones propuestas en la Autoevaluación son las siguientes:

- 1. El desarrollo de nuevos productos/servicios se puede llevar a cabo a través de:**
 - a. Avances tecnológicos.
 - b. Copiando a los Competidores/as.
 - c. Por ideas de los/as empleados/as.

- 2. Dos de los fallos mas comunes a la hora de filtrar las ideas de nuevos productos/servicios son:**
 - a. Actitud superficial para no entretenerse.
 - b. Eliminar ideas sin darles oportunidad justa.
 - c. Ambas son correctas

- 3. Cual de las tres definiciones siguientes es la correspondiente a concepto:**
 - a. La idea del concepto es lo que una empresa es capaz de ofrecer al mercado.
 - b. El concepto consiste en una versión modificada de la idea, expresada de tal manera que sea comprensible para el/la consumidor/a
 - c. El concepto es la representación que se forma en la mente el/la consumidor/a acerca de un producto/servicio real o potencial.

- 4. Según las naturaleza del producto/servicio distinguimos en Internet:**
 - a. Perecederos y no perecederos.
 - b. De consumo y organizacionales.
 - c. Tangibles e intangibles.

5. **La determinación del precio de un nuevo producto/servicio se fija en función de:**
- a. La selección del mercado.
 - b. La penetración del mercado.
 - c. A y B son correctas.
6. **En el establecimiento del precio mediante márgenes se calcula el precio :**
- a. Calculando el beneficio esperado y dividiéndolo entre el número de unidades producidas
 - b. Calculando el coste unitario de producción y sumándole un porcentaje de beneficios
 - c. Calculando el precio de mercado y sumándole la inflación.
7. **Los factores que determinan el precio son:**
- a. Tiempo, población y zona geográfica.
 - b. Tiempo, población y competencia.
 - c. Tiempo, competencia y zona geográfica.
8. **En que consiste la estrategia de precios basada en tiempos que se aplica en la Red:**

- a. Explota los diferentes precios que el cliente esta dispuesto a pagar en diferentes momentos.
- b. Tendrá un precio mayor el producto/servicio que mas tiempo lleve en el mercado.
- c. A menor tiempo empleado en su fabricación menor será el precio del producto/servicio.

9. ¿Qué es el traffic building?

- a. Tráfico de Edificios.
- b. Conseguir que el/la consumidor/a pasee por el establecimiento.
- c. Edificio destinado al tráfico de mercancías.

10. Dentro de las formas de distribución electrónicas encontramos:

- a. Tiendas virtuales especializadas.
- b. Catálogo de compras
- c. A y B son correctas.

➤ **Solucionarios:**

o **Soluciones de la Autoevaluación:**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPUESTAS	A	C	A	C	C	B	A	A	B	C

o **Soluciones de los Supuestos Prácticos:**

Ejercicio 1:

EJEMPLO 1

Un producto cuyo canal comercial está integrado por el fabricante, distribuidor y minorista. Los distribuidores aplican un margen del 15 por 100 sobre el precio de venta al minorista y éste, con un margen del 40 por 100 sobre el precio de venta al público. El fabricante actúa con unos costes unitarios totales que estima en 3,61 euros y espera tener un beneficio del 15 por 100 de las ventas:

Coeficientes sobre el coste				
Fases	Márgenes (m)	$(1 - m/100)$	Coste (C)	Precio $C/(1 - m/100)$
Fabricante	15%	0,85	3,61 €	4,25 €
Distribuidor	15%	0,85	4,25 €	5,00 €
Minorista	40%	0,60	5,00 €	8,33 €

Ejercicio 2:

EJEMPLO 2

Una empresa que tiene unos costes fijos de 25.000 euros, unos costes variables de 500 euros y quiere obtener una rentabilidad del 20 por 100 para un capital invertido de 500.000 euros. Si estima sus ventas anuales en 2.000 unidades de producto, puede calcular el margen de la siguiente forma:

$$\text{Margen} = \frac{C_f + K \times r}{Q}$$

$$\text{Margen} = \frac{25.000 + 500.000 \times (0,20)}{2.000} = 62,50 \text{ €}$$

y el precio de venta será:

$$P = C_v^* + m = 500 + 62,5 = 562,5 \text{ €}$$