

Índice general

Unidad 1

Internet como canal de venta..... 1

1.1 Las relaciones comerciales a través de Internet ..2

1.1.1 B2B2

1.1.2 B2C.....3

1.1.3 B2A.....3

1.2 Utilidades de los sistemas *online*4

1.2.1 Navegadores: Uso de los principales navegadores4

1.2.2 Correo electrónico5

1.2.3 Mensajería instantánea.....7

1.2.4 Teletrabajo9

1.2.5 Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente *online*.....9

1.3 Modelos de comercio a través de Internet..... 10

1.3.1 Ventajas.....10

1.3.2 Eficiencia y eficacia12

1.4 Servidores *online* 12

1.4.1 Servidores gratuitos.....13

1.4.2 Coste y rentabilidad de la comercialización *online*13

Unidad 2

Diseño comercial de páginas web 17

2.1 El internauta como cliente potencial y real18

2.1.1 Perfil del internauta.....18

2.1.2 Comportamiento del cliente internauta ..20

2.1.3 Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.....21

2.2 Criterios comerciales en el diseño de páginas web.....21

2.2.1 Partes.....21

2.2.2 Criterios comerciales22

2.2.3 Usabilidad de la página web.....23

2.3 Tiendas virtuales24

2.3.1 Tipología de tiendas virtuales.....24

2.3.2 El escaparate virtual.....25

2.3.3 Visitas guiadas.....25

2.3.4 Acciones promocionales y *banners*.....25

2.4 Medios de pago en Internet.....26

2.4.1 Seguridad y confidencialidad.....28

2.4.2 TPV virtual29

2.4.3 Transferencias29

2.4.4 Cobros contra-reembolso.....29

2.5 Conflictos y reclamaciones de clientes30

2.5.1 Gestión *online* de reclamaciones.....30

2.5.2 Garantías de la comercialización *online* ..31

2.5.3 Buenas prácticas en la comercialización *online*33

2.6 Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos35