

E- COMMERCE

PRESENTADO POR:

Yineth Tatiana Sánchez Castillo

PRESENTADO A:

Fredy Alfonso Toro



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA UNICOMFACAUCA
FACULTAD DE HUMANIDADES, ARTES, CIENCIAS SOCIALES Y DE LA EDUCACION
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
POPAYÁN, CAUCA
2023

INTRODUCCION

El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

En este tema, es importante tener en cuenta el nuevo entorno digital, el cual se extiende cada día más con aportes que mejoran muchos procesos en la sociedad, observándose cambios que van desde los estilos de vida de las personas hasta las estrategias en las instituciones, empresas. Todo esto genera unos nuevos hábitos de consumo a través del uso de aplicaciones, portales, herramientas de internet.

Dentro de estos aspectos que se ha transformado, está el comercio electrónico, el cual ha crecido de manera significativa en los últimos años, este crecimiento se explica por el alcance global, la facilidad, rapidez, seguridad con la cual se pueden realizar las diferentes transacciones, así como la interactividad y las mejores oportunidades de venta.

En gran medida, por los resultados que han mostrado muchas empresas, el e-commerce va en ascenso transformando el Internet en un canal de ventas efectivo.

La mayoría de las organizaciones ven ya en este canal, oportunidades y ventajas que les permiten adaptarse a sus públicos y lograr cumplir los objetivos.

Los factores principales que inciden en el éxito del e-commerce son la confianza, la amplitud de surtido, los precios competitivos y el volumen de tráfico.

Para lograr el uso adecuado del marketing actual es necesario estar al día en los avances del mundo digital, el internet y las redes sociales y así poder definir cuáles son las herramientas requeridas en cada caso para implementar un plan estratégico.

Este diplomado permite tener los conocimientos necesarios para interpretar las necesidades de un *e-commerce* y adaptarlos a los objetivos y metas de las empresas

Los módulos desarrollados comprenden: Implementación de un plan estratégico, soluciones tecnológicas y medios de pago, dispositivos móviles y marketing.

DESARROLLO TEMÁTICO DEL CURSO

1. Plan estratégico del comercio electrónico: Este módulo permite tener los conceptos básicos para que el e-commerce defina las estrategias y las acciones en función de los objetivos planteados dentro del plazo establecido, siendo flexible de acuerdo a los cambios del entorno y siendo un complemento dentro del plan de comunicaciones de la empresa.

El plan estratégico es la guía para la empresa, ayuda a la toma de decisiones, al cumplimiento de los objetivos, promueve mejores resultados permitiendo que la empresa sea más competitiva. Tener en cuenta aspectos como el análisis inicial de mercado, el análisis de la competencia, el análisis DAFO, el público objetivo, el producto, el precio, el diseño, los multicanales, y los recursos internos y externos, presupuesto, hasta la ejecución del análisis de resultados a través de la métrica definida.

Análisis del mercado, es una descripción del entorno, de todos los aspectos externos que pueden afectar la empresa o negocio digital tanto positivo como negativamente, entre estos factores están los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Análisis de la competencia, se utilizan herramientas para evaluar a los competidores.

Para identificar sus fortalezas, sus debilidades, estrategias y tendencias o posicionamiento dentro del mercado, que le permita diseñar acciones innovadoras y de avance.

Análisis DAFO permite tener un panorama de la situación actual de una empresa y su situación exterior, ya que a través de él se analizan los factores internos a través de fortalezas, debilidades y los factores externos, a través de las amenazas y oportunidades. Con toda esta información se planean las acciones estratégicas, tácticas y operacionales.

Público objetivo, es uno de los aspectos más importantes porque permite definir las personas que solicitan o adquieren los productos que la empresa ofrece y de acuerdo a esto se definen las estrategias y los medios de pago, siempre teniendo en cuenta la demanda, los gustos, así como las solicitudes o requerimientos especiales.

El posicionamiento de marca, hace referencia al reconocimiento o recordación que el usuario tenga frente a la empresa respecto a su competencia, esto genera una posición que es importante mantener. Esa posición está relacionada con las ventajas sobre los competidores y la posibilidad de siempre superarlas frente al precio, calidad, cantidad, innovación.

El producto es un aspecto muy importante ya que se debe tener en cuenta su definición y ser establecido de acuerdo a lo que los usuarios requieren tanto técnica como económicamente, para que de esta manera sean competitivos y solicitados.

Por eso es importante tener en cuenta las necesidades insatisfechas en el campo de la empresa que permita innovar en servicios financieros, de salud, educación, industrial, empresarial, entretenimientos según sea el caso.

El precio, define en muchas ocasiones la decisión de compra en internet y en los mercados físicos, pero ahora aumenta ese peso los avances en la forma de pago y la seguridad de las transacciones.

La multicanalidad, le permite al cliente escoger el canal de compra, tanto la venta online como la venta física, por lo cual es importante tener las opciones para que el cliente escoja la que se ajusta a su necesidad

Diseño, El objetivo es que el cliente realice su proceso de compra sea sencillo, de manera ágil y segura

Recursos internos y externos, son definidos por cada empresa o negocio de acuerdo a las características, evolución y desempeño, definiendo la necesidad de los recursos

Planificación estratégica: Incluye la definición de los objetivos, la elección de las estrategias que se desarrollan a través de las acciones tácticas que se operativizan en el desarrollo de las tareas.

Presupuesto, debe ser coherente con los objetivos definidos y los medios financieros de la empresa, y se detallan a través de las acciones tácticas seleccionadas

Analítica. Un aspecto muy importante es la evaluación de la planeación estratégica. Esta evaluación debe ser cuantitativa y cualitativa para que sus conclusiones exitosas o de fracaso lleven al mejoramiento de la empresa.

El marketing online permite la medición de resultados

2. Soluciones tecnológicas y medios de pago

En este tema de los medios de pago, es importante tener en cuenta que dependiendo de la zona geográfica en la que nos encontremos, las formas de pago varían de acuerdo a los avances tecnológicos con los que se cuente, el conocimiento del usuario de las soluciones tecnológicas y la confianza que éstas puedan generar.

Otro aspecto a tener en cuenta es el público objetivo, ya que es importante analizar la edad, el sexo, la situación socioeconómica, para poder definir una buena estrategia en lo que a medios de pago se refiere.

Según las encuestas, el mayor porcentaje de las transacciones se hacen con efectivo seguidas del uso de las tarjetas de crédito y débito. Las transferencias bancarias se mantienen estables, ya que en este método se avanza tecnológicamente facilitando su uso.

El pago inteligente consta de nuevos dispositivos electrónicos y aplicaciones por medio de las cuales el usuario puede pagar fácilmente un producto o un servicio, sin la necesidad de recurrir a los métodos tradicionales.

Inicialmente los medios de pago eran solo presenciales, luego aparecen los terminales punto de venta (TPV) que permite realizar los pagos con tarjetas en las tiendas físicas. Cuando inicia el comercio electrónico se virtualiza ese TPV físico, se incluye las formas de pago en la página web, avanzando a otros medios como las pasarelas de pago como PayPal, nuevos medios de pago alternativos, las monedas virtuales, etc.

Otro aspecto importante que apoya este avance es la presencia del Smartphone que hace que el comercio electrónico móvil se difunda y utilice mayoritariamente.

Los medios de pago que encontramos en la actualidad son:

Las Transferencias bancarias, Es el método más utilizado en el comercio electrónico, y que genera mayor seguridad al cliente y al vendedor.

Contra reembolso, consiste en ofrecerle al cliente la posibilidad de pagar el producto una vez lo recibe y no antes. Es decir, el cliente sólo paga la compra cuando se la entrega en mensajero. Por eso es muy seguro para el comprador, porque no hay riesgo de pagar por un artículo que no llega.

Pagos en cuota o tras recibir el producto, Se paga el artículo, tras recibir el producto, pero da la opción de aplazar los pagos o financiarlos.

Terminales punto de venta virtuales, estos aparecen posterior al uso del datafono convencional.

El terminal punto de venta virtual (vPOS) y el terminal punto de venta móvil (mPOS) transformando el Smartphone en un TPV.

Pasarelas de pago, permiten que la transferencia de información sea de manera rápida y segura entre un comercio electrónico y el banco. Entre estas se encuentran: **PayPal, Stripe, iuPay**.

Pagos móviles es una forma de comprar sin necesidad de tarjetas o efectivo. Solo se necesita un Smartphone y el negocio un datafono o aplicación móvil.

Monedas virtuales, En el mercado cada vez hay más monedas virtuales; aunque la más conocida es Bitcoin, podemos destacar algunas otras: PEERCOIN, RIPLE, LITECOIN, DOGECOIN

En cuanto a la Seguridad de estos medios de comercio electrónico, se han implementado otros métodos diferentes a las contraseñas, estos son el token, que reemplazan los datos más importantes por y la biometría que es la identificación de una persona a través de sus rasgos físicos como la huella, el iris, cara o voz.

El futuro del comercio electrónico avanza para encontrar nuevos medios de pago con procesos más seguros y más sencillos. Entre estos se encuentran los Wearables que aparecen como nuevos soportes de pago como pulseras, anillos y demás tecnología integrada en el vestuario.

3. Mobile marketing

Es importante definir que el Mobile Marketing es una estrategia que busca impactar a un público en general, interactuando a través con un dispositivo mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles. Por eso, invertir en estrategias de marketing que tengan como objetivo el mobile es esencial para cualquier negocio o empresa. Lo anterior debido a que el número de usuarios de Smartphones crece cada día más, y las personas usan sus aparatos móviles como su principal fuente de acceso a Internet en información, funcionalidades diversas entre ellas la de comercio y /o para para resolver diferentes procesos de la vida diaria.

Una decisión importante para las empresas es tener una presencia óptima para móvil, por lo cual deben realizar la creación de una web móvil, una web responsive o una aplicación móvil.

En este aspecto del uso del mobile se encuentran:

APS Nativas, se llaman así debido a que se desarrollan para el sistema operativo nativo de cada dispositivo. Este tipo de aplicaciones móviles son aquellas que descargamos en las tiendas de apps como pueden ser Play Store (Android) y App Store (iOS).

Estas aplicaciones nativas son más seguras, tienen herramientas que facilitan la protección de los datos importantes frente a atacantes como los virus y protegen los datos sensibles. Pero es importante también saber que estas aplicaciones nativas requieren más tiempo y dinero para su desarrollo que las aplicaciones web para móviles, ya que tienen que ser desarrolladas por separado para cada plataforma, requieren la compra de la licencia por plataforma y no son multiplataforma.

APS web o web móvil, Se trata de un programa que puedes descargar e instalar en un Smartphone o una tablet, mientras que las aplicaciones web se utilizan desde un navegador. Se desarrollan en el mismo lenguaje de programación que una web HTML5, JavaScript, CSS3.

APS híbrida, son aquellas que se pueden utilizar en cualquier sistema operativo, así como equipo o marca. Esto porque tienen tecnología de base web y lenguaje nativo. Tienen la ventaja de que funciona en todos los dispositivos móviles y además se puede tener en cuenta las tecnologías y ventajas de un Smartphone.

Modelos de negocio en móvil, En la actualidad desarrollar una aplicación móvil es un proyecto que se está desarrollando con gran auge, pero lo más importante es el desarrollo del diseño de negocio que se debería de la creación de la app.

Se encuentran dos ideas de negocio, una es un desembolso económico previo para tener acceso a la descarga, Es un modelo que lo usan más los usuarios de Apple, pero en Android, muy pocos pagan por ello.

La otra es la descarga completamente gratuita, este modelo puede incluir publicidad, micro-pagos, versiones Premium o diferentes variaciones a cambio de pequeños pagos que permitan financiarlo. Al final el éxito se encuentra en el Marketing que permita la visibilización, la adopción y el uso de la app para que sea rentable

El e-commerce y el Marketing Móvil

El uso del móvil dentro del consumo, va en crecimiento, avizorando ser un soporte importante para el comercio electrónico en el futuro.

La mayoría de las empresas se encuentran invirtiendo en desarrollo webs, campañas y aplicaciones dirigidas a los usuarios que cada vez más extienden el uso de las tecnologías con nuevas exigencias que les permitan experimentar mejores procesos. Por lo tanto, el Mobile commerce será la nueva tendencia en los mercados. Los estudios afirman que la moda, seguida de la compra de comida están entre los canales de información más buscados. Se inicia entonces dentro de la competencia la inclusión de nuevos aspectos entre ellos los códigos QR en paquetes y etiquetas que los redireccionan a sus tiendas online

Otra innovación es el ASO, proceso de optimización de una app móvil con la cual permite aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan en las tiendas de aplicaciones (markets).

Dentro de las tecnologías que soportan la interactividad en los móviles están las redes sociales, Los códigos unidimensionales, bidimensionales y tridimensionales (marcas de agua), Google (Reconocimiento), La realidad aumentada (Layar...), La geo localización (FourSquare, Gowalla, Glympse, etc.), m-Commerce y los nuevos medios de pago (¿NFC..?), Marketing de geo localización

Entre las muchas herramientas nuevas que nos ha aportado la era digital tenemos **las apps de geo localización** para marketing, Esta tecnología ha permitido personalizar muchas temáticas y ser

muy efectivas, lo que hace que la fidelización del usuario sea mayor al resolver situaciones de la vida diaria y laboral.

Otra muy importante es el Marketing NFC, cuya sigla significa Near Field Communication significa comunicación de campo cercano o de corto alcance, es una tecnología de conectividad inalámbrica, permite el pago móvil, acceso a información, contenidos especiales y videos, cupones de descuento a través de la lectura de etiquetas parecidas a las de QR. Todo esto utilizado para marketing.

Promociones vía SMS, es una opción importante, ya que permite llegar mensajes fácilmente a todos los clientes potenciales, sin exigir ninguna aplicación o tipo de

Marketing Wifi, es una forma muy innovadora y específica para enviar mensajes, comunicaciones, anuncios digitales a sus clientes, utilizándose especialmente en aeropuertos, centros comerciales, restaurantes, hoteles etc.

Todo lo anterior nos permite visibilizar como el uso del celular se convierte en una oportunidad a nivel publicitario, oportunidades de nuevos negocios, debido al uso masivo, a sus múltiples funciones y a la forma rápida y segura de satisfacer necesidades. Todas estas acciones requieren de un proceso de medición que permitan evaluar, analizar y mejorar estrategias.

Medición

La medición en el e-commerce se usa para evaluar el rendimiento de las estrategias, acciones utilizadas. A través de la medición, se puede analizar el comportamiento de los usuarios, proyección de las ventas que permitirán tomar decisiones

Las herramientas actuales para la medición aún están en pleno desarrollo y los formatos publicitarios no se encuentran estandarizados, lo cual hace que se presenten dificultades en su uso. De igual forma, la medición se afecta por la diversidad existente en la conexión vía móvil, ya que cada una tiene sus propias características.

Por lo anterior, las herramientas tradicionales tuvieron que adaptarse a la medición móvil, como lo hizo Google a través de Google Analytics y otras que aparecieron especializadas como Mobile Analytics

Existen dos tipos de Métricas, la primera que es el análisis sobre la audiencia y la segunda, el análisis de efectividad publicitaria.

MEDICION DE AUDIENCIAS: Analiza el comportamiento del consumidor, desde su tamaño, demografía, compromiso, registros, etc.

EFICACIA PUBLICITARIA: Aporta los datos acerca de la imagen de marca, la intención de compra, afinidad, etc.

Según la guía del IAB, existen algunas recomendaciones para medir la eficacia móvil, entre ellas:

Incluir herramientas de medición en función de los objetivos, Adaptar formatos publicitarios al objetivo de la campaña, Involucrar al consumidor en la co - creación de experiencias, Integrar el móvil con el resto de medios, comprender que el usuario es multidispositivo y aprovechar las posibilidades de micro-segmentación e interactividad

Para analizar la efectividad de una campaña publicitaria, se utiliza el ROI (Retorno Vs inversión) que se encarga de calcular el beneficio obtenido (ganancias) con el costo de la inversión realizada. Todos estos factores los podemos analizar a través de las 3Rs, las cuales son:

Reach (alcance): Nos indica si se alcanza el volumen de impactados planificado y del target planteado.

Resonancia: Nos muestra el impacto de la campaña móvil en el conocimiento de la marca, así como el nivel de recomendación.

Reacción: Nos ofrece el impacto de la campaña móvil en la intención de compra del producto o servicio.

El avance y auge de los medios sociales ha dado lugar a una cuarta R:

Recomendación: Con ella evaluamos la efectividad de una campaña en cuanto a la prescripción de un producto de la campaña.

4. Tiendas virtuales y E commerce

Los Marketplaces en una estrategia transaccional online. Son plataformas en línea que realizan venta de productos o servicios al reunir a múltiples vendedores y compradores en un solo lugar. Los vendedores pueden crear perfiles y listar sus productos o servicios en la plataforma, mientras que los compradores pueden buscar, comparar y realizar compras directamente a través del marketplaces.

El objetivo fundamental de las estrategias de e-Commerce es la de conseguir optimizar el porcentaje de conversión (cuántas visitas necesitamos a nuestra tienda on-line para poder conseguir 1 pedido). Los factores principales que inciden en el éxito del e-commerce son:

Confianza, amplitud de surtidos, volumen de tráfico o visitas

Encontramos diferentes enfoques en las empresas respecto al medio utilizado para vender. Están las que venden únicamente a través de la red como eBay, Amazon o agencias de viajes y ocio como e-Dreams o Atrápalo. Otras que han amplificado su negocio de ventas al medio como, por ejemplo, las grandes empresas textiles como Zara, Mango, etc. y otras como IKEA, Alcampo o Carrefour y otras que no manejan la venta online, solo realizan comunicación directamente con sus clientes como Startbucks, Coca-Cola, etc.

Además, la estrategia de venta en internet cuenta con varios dependiendo del público objetivo que tenga casa marca o tienda:

B2B: Estrategias orientadas a otras empresas.

B2C: Productos y servicios orientados al consumidor final.

B2A: Bienes y servicios hacia la Administración pública.

B2E: Comunicación hacia empleados.

C2C: Se ofrecen productos o servicios de consumidor a consumidor.

P2P: Un sistema de red donde los archivos se reparten en diferentes computadoras y los usuarios acceden a unas u otras mediante un servidor central.

Se destaca que al iniciar el e-commerce se deben definir herramientas tecnológicas, dentro de las que se encuentran las que tienen ver con un desarrollo propio y las CMS de software libre y gratuito como Magento, Prestashop y Woocommerce.

Con relación a las compras online es importante tener en cuenta algunos aspectos como son los gastos de envío, la devolución de producto y las formas de pago. Así mismo, se observa que el público que más utiliza esta metodología de compra online se encuentra entre el rango de edad de los 16 a los 30 años, con una frecuencia de compra de 2,8 veces al mes, siendo el precio y la facilidad de compra, factores fundamentales para optar por este medio. En el caso del pago lo mejor es que el público tenga todas las opciones posibles, entre ellas pago con tarjeta, Pasarelas de pago lineal, Pasarelas de pago triangular, Pasarela de tres dominios, PayPal, Contra reembolso y Plataformas de pago móvil. Finalmente, es importante que la entrega del pedido se haga en el menor tiempo posible y de una forma eficiente.

Por otra parte, la multicanalidad en ventas es una estrategia comercial que consiste en estar presente en todos los canales donde estén tus clientes, con el objetivo de ofrecerles una experiencia lo más completa, fluida y personalizada, combinando los canales Online (tienda e-Commerce propio, emobile, Marketplace) y canales Offline (tiendas físicas, call centers, distribuidores)

En este aspecto, se encuentran términos como el Showrooming cuando los usuarios utilizan las tiendas físicas para probarse el producto o verlo para posteriormente adquirirlo en tiendas Online y el Webroomin en la cual el usuario primero busca online y luego acude a la compra en tienda física.

También es importante el Purchase Funnel o embudo de conversión en marketing online, que representa cada paso para realizar la compra, desde que el usuario es captado en campaña, conoce la tienda, compra y posteriormente se convierte en cliente y se fideliza. Mediante el análisis del embudo de conversión detectamos los puntos débiles y la optimización adecuada de cada fase.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la medición, que nos permiten analizar lo que está sucediendo en el e-commerce a través de Google Analytics (análisis interno), que nos permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo. Analytics de Google tiene un módulo específico de “comercio electrónico” que nos facilitará mucha información con respecto a nuestras conversiones y el Sem Rush (análisis externo). que nos permite la búsqueda de palabras claves, realizar el seguimiento SEO y seguimiento de los competidores, Análisis del estado de una web en base a las búsquedas de palabras (key words) de google, Análisis las distintas cadenas de palabras y el volumen de búsqueda de las mismas, Análisis de los competidores tanto en SEO como en SEM de una página Web determinada. Finalmente, la fidelización consiste en mantener a los clientes que continúan comprando los productos o servicios, debido a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para esto, es necesario que se desarrollen estrategias de manera continua.

Por lo tanto, para que la fidelización sea exitosa, se deben tener en cuenta las siguientes estrategias; contar con unos ingresos fijos recurrentes, fortalecer la imagen y posicionamiento de la marca, ofrecer seguridad y ampliar nuestra clientela, quienes recomendaran nuestros productos y servicios

De esta manera se concluye el desarrollo temático del curso, el cual nos permitió desarrollar las actividades a través de las cuales se retroalimenta la información leída, terminado con una evaluación del contenido y una encuesta de satisfacción del diplomado.

Con lo anterior defino los logros obtenidos al finalizar el diplomado de e-commerce:

Me aportó un valor importante a mi perfil profesional ya que, con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, se presentan retos para cumplir las nuevas demandas de la era digital.

Me permitió la actualización laboral, aportando a la competitividad profesional para responder a los desafíos y necesidades del mercado.

La metodología virtual, me permitió aprender diferentes herramientas tecnológicas, en un tiempo corto y con metodologías diferentes.

Una de las dificultades encontradas está relacionada con el corto tiempo estipulado para el desarrollo de la amplia temática programada.

Observaciones: Es un tema interesante, importante y de actualidad especialmente en la información, la comunicación y el marketing. Fue un tema que me generó nuevas expectativas para seguir aprendiendo y profundizando en aras de mi futuro profesional.

2. IMPORTANCIA DEL DIPLOMADO

El diplomado de E commerce presenta una gran influencia en la construcción de la labor profesional del comunicador social, ya que la comunicación digital es el medio que se usa hoy en día para comunicarnos, ya sea por mensajes, imágenes, vídeos, a través de aplicaciones, redes sociales, mediante recursos tecnológicos por celulares inteligentes, tabletas o computadora. Esto hace que la labor de comunicación y de comercio digital sea innovadora y vaya al ritmo de los avances de la inteligencia artificial. La comunicación digital nos facilita nuestro proceso para comunicarnos y la rápida información que permite el cumplimiento de metas en las organizaciones.

La comunicación digital involucra los esfuerzos de comunicación en línea de una organización. La mayoría de las organizaciones hoy en día utilizan una amplia gama de canales de comunicación digital, desde su sitio web hasta el chat móvil y los blogs, para conectarse con clientes, empleados y otras partes interesadas actuales y potenciales. Necesitan profesionales con conocimiento en marketing digital que puedan direccionar la tecnología, la información y el mercadeo para su beneficio.

Los canales de comunicación son medios a través de los cuales podemos intercambiar mensajes de cualquier tipo con otras personas y este debe ser el punto de partida del profesional de comunicación social para innovar y usar el e-commerce para brindar una excelente atención al cliente. Las redes sociales y las plataformas digitales cambiaron las formas de consumo, por lo cual el comunicador social tiene el desafío de reinventarse, asumir posiciones comerciales y con capacidad de tomar decisiones estratégicas relacionadas a las tendencias del consumo.

3. CONCLUSIONES

- Con el uso de las nuevas plataformas electrónicas e innovaciones tecnológicas y las formas más rápidas, sencillas y seguras de dar respuesta a las necesidades de las personas por medio del comercio virtual, se ha evidenciado gran aceptación y creciente demanda de la población que impone a las empresas nuevas formas de mercadeo y nuevos retos para su crecimiento comercial.
- El comercio electrónico presenta ventajas importantes por las oportunidades de negocio, las nuevas formas de distribución de productos y servicios, la respuesta rápida y segura a las necesidades del usuario.
- El comercio electrónico enfrenta retos dentro de su crecimiento, por los nuevos hábitos de consumo, consumidores cada vez más exigentes, experiencias personalizadas, contenidos atractivos, envíos rápidos y seguros y diversidad en las formas de pago.

4. REFERENTE BIBLIOGRAFICO

- Plan estratégico para e-commerce: la guía completa

<https://blog.e-goi.com/es/plan-estrategico-e-commerce/>

- Cómo hacer el plan de negocio de tu comercio electrónico (plantilla)

<https://www.sage.com/es-es/blog/como-hacer-el-plan-de-negocio-de-tu-comercio-electronico/>

- Cuántos tipos de e-commerce hay y cuál te conviene más

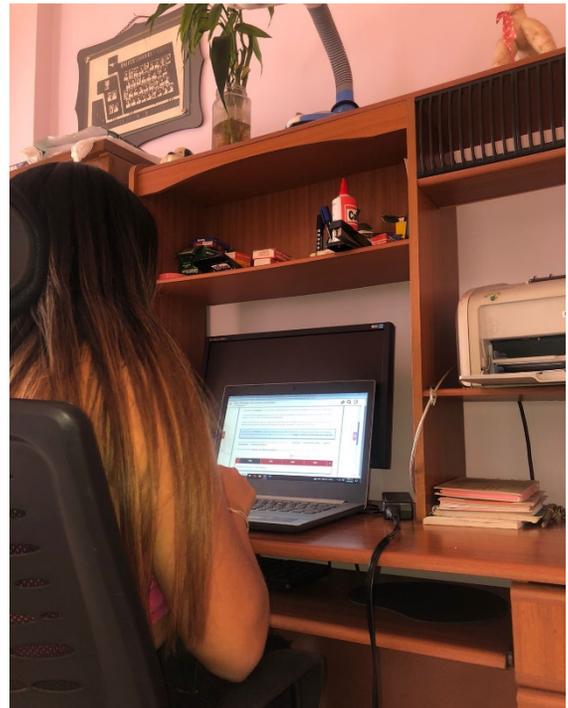
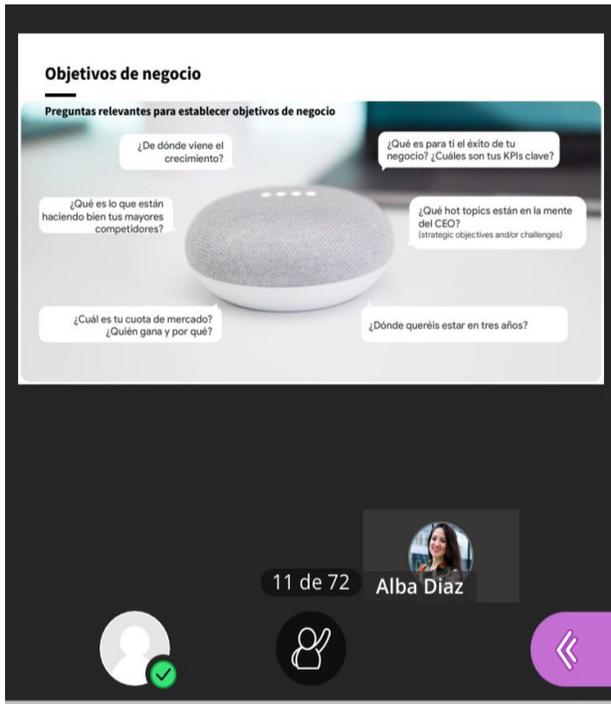
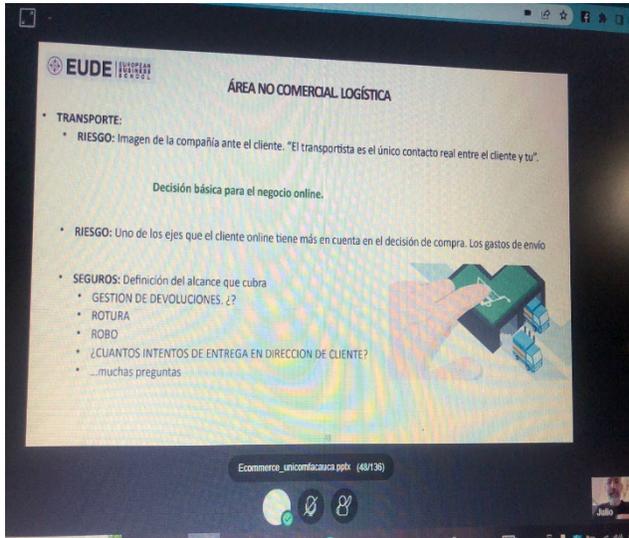
<https://www.iproup.com/economia-digital/18466-cuantos-tipos-de-ecommerce-hay-y-cual-te-conviene-mas.>

- Informe Mobile en España y en el mundo 2017:

https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf

- <https://www.google.com/search?q=mobile+marketing+ejemplos&oq=Mobile+marketing&aqs=chrome.2.69i57j0i512l3j46i199i465i512j0i512j69i61l2.6582j0j7&sourceid=chro>
- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041
- <https://www.euroinnova.co/blog/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-digital>
- <https://empowertalent.com/novedades/comunicacion-digital-crecimiento-profesional/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- <https://blog.e-goi.com/es/plan-estrategico-e-commerce/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- <https://dempo.es/blog/aplicaciones-nativas-ventajas-y-desventajas/#:~:text=Las%20aplicaciones%20nativas%20tienen%20un,a%20los%20recursos%20del%20dispositivo.>
- <https://lowpost.com/importancia-apps-de-geolocalizacion-para-marketing-movil/>
- <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/comunicacion-social-era-digital>

5. EVIDENCIAS



Ebook interactivo

Tiendas virtuales y e-commerce
Actividades

Actividad

Relaciona ambas columnas de manera correcta.

B2C	<input checked="" type="checkbox"/>	Estrategias orientadas a otras empresas.
B2B	<input checked="" type="checkbox"/>	Productos y servicios orientados al consumidor final.
C2C	<input checked="" type="checkbox"/>	Se ofrecen productos o servicios de consumidor a consumidor.

Ehhorabuena, así está correcto.

Reintentar Comprobar

Señala cuáles de los siguientes son beneficios del purchase funnel (selecciona todos los que creas oportunos):

- Eficiencia del esfuerzo de marketing.
- Favorecer el rendimiento operativo del e-commerce.
- Mejorar la actividad comercial del equipo comercial y de atención al cliente.
- Aumento del público objetivo.

Efectivamente, así es.

Reintentar Comprobar

Ebook interactivo

Tiendas virtuales y e-commerce
Actividades

Actividad

Selecciona de cada desplegable la opción que hace todo el enunciado correcto.

Entendemos la Multicanalidad como las herramientas y las técnicas que una empresa debe poner para combinar adecuadamente sus canales Online (tienda e-Commerce propio, emobile, marketplaces...) con sus canales Offline (tiendas físicas, call centers, distribuidores...) para poder ofrecer una experiencia sincronizada y similar independientemente de los canales utilizados.

Efectivamente, así es, enhorabuena.

Reintentar Comprobar

Actividad

Selecciona "verdadero" o "falso" según cada caso.

Entendemos e-commerce como la compra y venta de productos o servicios mediante el uso de medios electrónicos.

Verdadero Falso

El sector del e-Commerce español es actualmente el 10º de Europa.

Verdadero Falso

Las principales razones para la compra online es fundamentalmente el precio con otros factores como la comodidad y la facilidad de compra como factores importantes.

Verdadero Falso

Efectivamente, has respondido de forma correcta, enhorabuena.

Reintentar Comprobar

