

INFORME DE ECOMMERCE

ANGELA DIAZ ARAUJO

FREDY TORO

CORPORACION UNIVERSITARIA COMFACAUCA-UNICOMFACAUCA
FACULTAD DE HUMANIDADES, ARTES, CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
POPAYÁN/CAUCA
2023

INTRODUCCION

E-commerce es un diplomado virtual cuyo principal objetivo es enseñar cómo se realizan correctamente las ventas por los medios digitales, además de las múltiples facetas que se deben desarrollar dentro una organización o empresa al momento de adecuar este mecanismo como suyo, posee diferentes herramientas que ayudan a la complementación de información expresada por cada maestro en los diferentes módulos que se desarrollan dentro de este programa, además de eso se cuenta con un ebook interactivo que añade información de cada tema expuesto en las clases y junto a él diversos exámenes para medir la capacidad de entendimiento de cada estudiante.

PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIO LECTRONICO

El E-commerce a generando tendencias que tomaron fuerza como producto de la pandemia, ahora no solo es un método que usan los jóvenes sino que permite la inclusión de toda la población, existen avances como el social commerce que ha integrado las redes sociales para el impulso de las ventas; voice commerce o comprar por vos, con ayuda de la penetración que han generado muchos servicios con enfoque en aplicaciones que acceden a la voz para realizar diferentes tareas; Mcommerce que tiene como centro específico usar el móvil para generar experiencias de compra; Marketplace este método ha crecido de forma peculiar debido a equivalente a un Mercado tradicional pero en línea y de fácil acceso; inteligencia artificial y personalización estas tecnologías son necesarias para ofrecer experiencias de compra y brindar mejor atención al cliente; el recommerce o tiendas de segunda mano se refiere al proceso de adquirir o revender cualquier producto a través de tiendas online y offline, shoppable content una nueva forma de vender, este medio utiliza todos los medios de comunicación para dar el punto de vista de un producto, de convierten en patrocinadores que ayudan a que las vendan se incrementen y resulten verse de manera positiva al público; social commerce es una aplicación con objetivos de marketing que ayudan a reforzar la lealtad de los clientes.

Existen algunas premisas que utilizan las redes sociales para llevar las tiendas físicas a volverse una tele-tienda con el fin de que los consumidores pasen muchas horas viendo productos que logran ser cautivadores a sus gustos con la virtud de poder comprar algo con tan solo un clic

6 pilares del comercio social	
Contenido relevante	<ul style="list-style-type: none">• Alta calidad (atractivo visualmente)• El contenido social commerce ofrece un valor añadido para el cliente por medio de asesorías

comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Establece una sólida relación con los clientes • Cuidar a la comunidad y permitirles comunicarse a través de redes sociales • Estimula el comportamiento de los clientes
Diálogo	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular diálogos y actividades con la comunidad • Interacción vs conocimiento (se manejan productos en base al gusto de los clientes) • Dinámicas en las el cliente participa en el desarrollo de los productos
Crea y fortalece las conexiones	<ul style="list-style-type: none"> • configurar la relación entre el cliente y las redes sociales por medio de actividades • Tiene un enfoque multicanal (profesional, social y se basa en información)
el contexto a través de los datos	<ul style="list-style-type: none"> • El comercio social debe apoyarse en una base de datos • Recomendaciones y ofertas de compra (targeting) • Se debe proporcionar al departamento de ventas datos reales sobre los hábitos del cliente potencial en las R.S • Los dispositivos móviles también pueden utilizarse para rastrear las acciones en tiempo real, es decir se realizan recomendaciones teniendo en cuenta las búsquedas del usuario
Comercio innovador a través de la digitalización	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de venta por internet con el fin de ofrecer productos y servicios más variados y tener más flexibilidad de pagos y atención

Este módulo se divide en diferentes fases que ayudan a la realización de un estudio adecuado para la realización de un buen negocio digital, en medio de este se realizan procesos de DAFO con el fin de analizar la competencia teniendo en cuenta las oportunidades, las amenazas y además se realiza un diagnóstico de cada organización.

- ❖ Público objetivo: Se debe tener muy claro qué servicio o producto vamos ofrecerles a los clientes, esto con el fin de tener más precisión.

Estas son algunas herramientas claves para que este punto sea eficiente:

- ✓ Ubicación
- ✓ Número de población
- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Clase social

Conocer el público objetivo con claridad es fundamental, pues en base a esto se realizan estrategias adecuadas para un buen servicio digital, pero también se debe tener en cuenta que los principales clientes son los empleados, amigos, familia y la interacción con ellos debe ser más directa, al enganchar este primer círculo ya se tiene por seguro que existirán los primeros clientes fijos.

Debemos tener en cuenta las necesidades de todos los clientes sin desmitificar los comentarios tanto negativos como positivos, por ejemplo: estar pendiente de si recibieron su producto en buenas condiciones, en el tiempo adecuado, como fue la atención.

❖ **Posicionamiento de marca:** Se trabajan 3 puntos que logran ser eficientes ante la mirada del público

1. Paid (medio pagado): Lo que la marca dice
2. Owned (medio propio): Lo que hace la marca
3. Earned (medio ganado): Lo que la marca inspira

Crear confianza es la principal y fundamental etapa para que el posicionamiento de la marca sea eficiente, además de un uso adecuado de las comunicaciones, acciones, decisiones que generan una experiencia diferente en cada individuo.

❖ **Medios de pago:** Este operativo es una de las decisiones más importantes, pues se debe desarrollar un estudio para saber cómo la población se siente más confiada al momento de realizar un pago

Existen dos métodos de pago:

- ✓ Offline: se compra directamente en la tienda con el acompañamiento presencial del personal que trabaja dentro de la instalación.
- ✓ Online: Para este método se debe tener buena asistencia de medios, pues es la principal fuente de abandono en un cliente, este método se basa en realizar pagos en línea a través de bancos virtuales

❖ **Métodos de envío:** La inmediatez prima para todos los usuarios y llenar la expectativa respecto al producto es algo necesario para generar clientes

❖ **Experiencia del cliente:**

- Promesa de marca
- Interacciones
- Experiencias
- Opiniones
- Reputación

Modelos de negocios	
Tradicional	Digital
Fabricante	Fabricante
Distribuidor	Consumidor
Publicidad	
Vendedor	
Consumidor	

- **Integración:** No todo es solo se trata de creación de tiendas online, también debemos tener muy claro que el cliente es el centro de todo y que sin ellos no hay ventas, por esto debemos pensar en realizar una buena entrega y atención de un servicio para generar experiencias agradables.

Desde hace algún tiempo se han venido implementando nuevas estrategias que se han adaptado a los asistentes virtuales para mayor atención y transformación cuando se realiza una compra Online, muchos de estos nuevos productos se basan en Amazon Echo, Google home, Cortana de Microsoft, Alexa de Amazon, Google asisten y muchos otros asistentes de voz que generan una compra más rápida, pues esto se manejan a través de comandos de voz y con una sola instrucción se puede realizar una compra y venta de un producto

Cada empresa está dirigida y gobernada por datos e información que se obtienen gracias a las interacciones con el público, clientes, empleados y demás contactos, se recopilar y se concentra toda esta base para enriquecer el conocimiento de la organización y junto a esto poder tomar una decisión precisa y adecuada para ganar más audiencia y que la empresa u organización no se pierda en la tradición y en algún punto sea olvidada o poco conocida.

El e-commerce es una cuenta cuya base se declina por brindar miles de herramientas que ayudan a que el mundo de un brinco tecnológico y las personas tengan acceso más rápido a sus necesidades y sin necesidad de salir de su hogar, un simple clic o mando de voz será suficiente para poder obtener el producto o servicio que le sea necesario, es evidente que, aunque el mecanismo suene fácil se necesita de mucha perseverancia e inversión para que el método funcione de manera eficaz.

Las personas que opten por fusionar su emprendimiento, organización o empresa con un método e-commerce debe tener en cuenta que el público al que va a llegar va a ser más grande y debe poseer mucha responsabilidad al momento de interactuar, vender, atender, enviar un producto y además debe ser muy riguroso en su método de enganchamiento pues a los usuarios les gusta la inmediatez y el buen trato al momento de realizar una venta.

Si la principal herramienta es un medio social se debe tener en cuenta que los mensajes se deben responder de manera casi inmediata pues el consumidor desea una respuesta rápida y bien expuesta ante la necesidad que tiene, para esto existen aplicaciones que generan un asistente que ayudará a responder de manera adecuada todos los mensajes, hay que tener muy en cuenta que el comprador creará vínculos más fuertes con las páginas o tiendas que brindan su atención de forma inmediata y con una buena comunicación.

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS Y MEDIOS DE PAGO

Este módulo se divide en secciones que ayudan a realizar un estudio adecuado para saber con certeza si el precio del producto o servicio que ofreces va de acuerdo a la zona en la que estás ubicado.

1. El dinero en efectivo es la principal fuente de pagos, seguido de esta están las tarjetas de Crédito y débito continuando con las transferencias bancarias y por último y como método menos utilizado están los cheques como lo demuestra en la siguiente tabla

Debido a este análisis debemos explorar el lugar donde queremos ubicar nuestra empresa y seguido de esto analizar nuestro público objetivo y ver si son acordes tanto el producto, la zona o ubicación y los clientes.

Actores que están involucrados en la realización de un pago:

- ✓ Comercio: Lugar donde se realiza la compra
- ✓ Entidad financiera adquirida: servicio por el cual se realizará el pago
- ✓ Usuario: encargado de realizar la compra
- ✓ Procesa rodea de pago: procedan las operaciones entre el nivel financiero, el emisor y el comercio
- ✓ TPV y red de cajeros: brindan soportes del ingreso y salida de dinero
- ✓ Operadores: canal de información para realizar un buen proceso de pago

Debemos tener en cuenta que los medios tradicionales de pago aún son vigentes pero que la digitalización en la actualidad tiene mucha fuerza y está ha generado diferentes herramientas para que a través de un aparato tecnológico se puedan realizar pagos sin necesidad de salir de casa.

2. Realidades y tendencias: Como principal herramienta de cobro debemos implementar la seguridad de pago, esto con el fin de que los clientes se sientan confiados al momento de realizar un pago.

Estos son algunos métodos de pago que según una encuesta realizada por la PwC son las más seguras y frecuentadas por los usuarios:

- ✓ PayPal: Es una potencia social y además de segura, es la mejor opción de pago

- ✓ Bancos: Es el más confiable para los usuarios, debido a que es más común implementar pagos por medio de estas instalaciones, además se resalta que cada banco en la actualidad cuenta con un método de pago a través de un móvil o una aplicación con el fin de realizar pagos y cobros de manera más rápida, segura y eficaz
- ✓ Contra entrega: Éste método resulta ser muy acertado, pues el cliente tiene la ventaja de recibir su producto ver que esté en condiciones adecuadas y luego realizar el pago, además de que brinda seguridad y confianza a los usuarios
- ✓ Pagos a cuotas: El cliente o usuario tiene la ventaja de no realizar un pago completo inmediato, sino que su pago se divide en cuotas
- ✓ Pasarela de pago: Facilita la transferencia entre el comercio electrónico y un banco físico
- ✓ Pagos móviles: Por último, están estos tipos de pagos que ayudan y facilitan al usuario a poder realizar pagos de manera más rápida, pues la digitalización ha tomado de la mano fuertemente a la industria y a canibalizado globalmente todas las tendencias tradicionales

3. Normativa y seguridad: La regulación de los medios de pago se desarrolla en tres ámbitos distintos: el primero es la regulación sectorial que es desarrollada normalmente por instituciones oficiales, el segundo es la normativa de canal o producto emprendida por la propia industria y por último directamente la ausencia de regulación

- ❖ Regulación sectorial: son promovidas por instituciones oficiales y van encaminadas a iniciativas como:
 1. Incentivar la innovación, con el fin de que nuevos medios de pago aparezcan en el sector.
 2. Facilitar la competitividad y la transparencia entre los distintos actores del mercado.
 3. Reducir el riesgo relativo a la falta de seguridad, capital y/o liquidez de las entidades financieras.
 4. Armonizar los sistemas de pago, para unificarlos al máximo posible.
- ❖ Regulaciones por canal o por producto: Son promovidas por industrias que generan buenas prácticas o recomendaciones (en algunos casos es obligatorio)

“Uno de los estándares más exitosos fue EMV (Europay, Mastercard y VISA), que promovió la migración de las tarjetas a tarjetas con chip, con el fin de que fueran más seguras. Este estándar conllevó un cambio normativo importante que fue que los comercios (y no los bancos) fueran los responsables de las operaciones fraudulentas si no estaban preparados para aceptar este tipo de tarjetas con chip. Esto provocó una aceleración en su implementación. “soluciones tecnológicas y medios de pago- Pg.56

DESARROLLO DE TIENDAS VIRTUALES.

En este módulo orientado por el profesor Pablo Stürzer nos comentó acerca de su experiencia en las tiendas virtuales en las cuales lleva más de 20 años y ya entrando en las temáticas que abordó en la clase se divide en varios puntos el proceso de diseño, creación, elección, estrategias de lanzamiento y gestión de la tienda.

- ❖ **Compra dominio y elección hosting:** En primera instancia lo que hay que tener en cuenta para crear una tienda virtual es comprar un dominio para poder que recuerden y reconozcan con más facilidad nuestra tienda.
- ❖ **Diseño funcional:** El diseño funcional es toda la interfaz en donde vamos a presentar nuestra tienda y cómo debería funcionar. Empezando debe tener un menú de todos los productos que ofrezcamos, también debe tener un botón para añadir al carrito, el proceso de pago sea tarjeta, contra entrega o de contado, también hay que tener en cuenta que si son varios productos tendremos que crear diferentes categorías especificando lo que pueden encontrar en cada una de ellas.
- ❖ **Elección plataforma tecnológica E-commerce:** El siguiente paso es decidir con qué plataforma tecnológica vamos a crear nuestro diseño funcional entre ellas están las más conocidas que son Word Press, Shopify, PrestaShop, Woo Commerce, Big Commerce y demás, la elección de esta plataforma tecnológica es muy importante, ya que marcará la rapidez, agilidad y escalabilidad con la que implementaremos nuestra tienda.
- ❖ **Estructura de la tienda:** Se parte de 4 pilares fundamentales el primero es home, páginas de producto, carrito o cesta de compra y Check out y a partir de estos se va adaptando y personalizando dependiendo la idea que vayamos a realizar de nuestra tienda.
- ❖ **Front End/ Look & Feel:** Que es el diseño gráfico y de interfaces de nuestra página y en los últimos años se trabaja en base al standard HTML 5 hojas de estilo, en la actualidad el diseño se concibe mobile first por lo que los diseños de interfaces arrancan en tamaño/resolución/usabilidad teléfono móvil y se adapta después a tablet y escritorio. En cuanto a las plantillas existen plantillas gratuitas y de pago creadas por diseñadores y todas son editables entonces, lo ideal es buscar la plantilla que más nos guste y se ajuste a nuestras necesidades funcionales.
- ❖ **Contenidos y catálogos:** Dependiendo la plataforma que hayamos elegido ofrecen administradores propios lo cual es importante para gestionar y realizar nuestro catálogo, es necesario también un proceso de familiarización, pero eso va en cada usuario para ir aprendiendo y mejorando poco a poco la tienda virtual para que así tenga más tráfico de personas dentro de ella y su interfaz sea sencilla de manejar, pero muy completa.

- ❖ Pasarelas y métodos de pago: Tenemos que tener en cuenta que producto o servicio vamos a ofrecer a nuestros clientes para así mismo poder definir exactamente las diferentes formas de pago, en la clase el profesor Pablo mencionó varias plataformas que son como las más adecuadas a la hora de manejar los pagos las cuales son PayPal, Stripe, Crypto Pay, Amazon Pay, American express, Apple Pay y Contra reembolso.

- ❖ Logística e-commerce: En este punto se consideran dos tipos de logística:

- Logística propia de la tienda: almacén, picking y packing, devoluciones, etc. Este tipo de logística nos hace referencia cuando el negocio es virtual o en nuestras casas, ya que nos implicaría a nosotros mismos el trabajo de realizar, alistar y empacar todo el producto para después ponernos en contacto con una empresa transportadora que nos colabore con el último paso que sería entregar el pedido a nuestros clientes.

- Logística de entrega última milla: Este tipo de logística es la que todo mundo necesitamos, es decir la que solamente entrega el paquete o pedido del cliente. Por otra parte, la elección de la plataforma logística vendrá determinada por nuestras necesidades y productos (almacenaje, cadena de frío, manipulación alimentaria, presentación de producto,etc) así como los costes que podamos afrontar y repercutir en nuestra tienda (la última milla puede suponer más del 30% del coste) y también existen empresas que ofrecen la solución global y empresas que se especializan en un tipo de logística.

- ❖ Estrategia: Hoy en día como muy bien sabemos montar una tienda física requiere gastos e inversión en estructura, imagen y montaje que por el contrario una tienda online se ahorra muchos de estos gastos, pero en este caso lo más difícil es empezar a generar tráfico en nuestra tienda online o atraer nuevos clientes es por esto que nos toca crear estrategias que verdaderamente funcionen y si hacemos publicidad que sea lo mejor posible para que las personas se interesen en nuestros productos o servicio que estemos ofreciendo.

- Pasos para una buena creación de marketing digital:

- ✓ Buscar una forma de atraer a los potenciales conocedores, en resumen, tenemos que identificar a quien me dirijo y luego empezar a crear una estrategia puede ser en redes sociales haciendo publicaciones para generar interés en las personas por nuestra tienda online.
- ✓ Elaborar un blog que tenga contenido de valor
- ✓ Generar anuncios y publicidad en redes sociales.
- ✓ Crear encuestas para saber el nivel de satisfacción de nuestros clientes, entregar regalos a determinados clientes para lograr una fidelización con nuestra tienda.

- ✓ El objetivo fundamental de las estrategias de e-Commerce es conseguir optimizar el porcentaje de conversión (cuántas visitas necesitamos a nuestra tienda on-line para poder conseguir 1 pedido). También entendemos e-commerce como la compra y venta de productos o servicios mediante el uso de medios electrónicos.

Factores principales que inciden en el éxito del e-commerce son:	
Confianza	El factor fundamental a tener en cuenta. Hay muchas formas de conseguir aumentar la confianza (sistemas de pago, sellos de confianza on-line, tiendas físicas para la recogida, sistemas de envío rápidos y seguros)
Amplitud de surtidos y precios competitivos	Necesitamos surtidos importantes (número de referencias) con unos niveles de precios agresivos para poder cubrir todas las necesidades del consumidor dentro del nicho específico que tengamos desarrollado nuestra tienda on-line
Volumen de trafico	Este punto es el más importante. Una tienda on-line sin visitas no vende. Es fundamental evaluar (antes de abrir la tienda online) las maneras mediante las cuales (SEO/SEM/Branding) obtendremos nuestro tráfico y cuáles serán los costes asociados a la obtención de este (recurso de tiempo/persona o de pago/inversión por tráfico).

Como podemos ver, las características esenciales que presenta Internet pueden resultar muy beneficiosas para las empresas. Sin embargo, dependiendo de la esencia y objetivos de cada una de ellas, así será los usos que se les vaya a dar a este canal.

De este modo, encontramos aquellas que han nacido para vender únicamente a través de la red, como observamos en el caso de eBay, Amazon o agencias de viajes y ocio como e-Dreams o Atrápalo. Por otro lado, encontramos 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.

Las hay, en cambio, que no contemplan la venta online, sino que sus acciones van más orientadas a mantener una comunicación más directa con sus consumidores a fin de mejorar la imagen de marca y conocer sus gustos y necesidades como es, por ejemplo, Starbucks, Coca-Cola, etc. Como vemos, los fines pueden ser diversos, e irán dependiendo de los objetivos y, sobre todo, de la personalidad y características de la empresa.

Públicos a los que podemos orientar la estrategia en Internet	
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	Peer to Peer relación entre pares. Un sistema de red donde los archivos se reparten en diferentes computadoras y los usuarios acceden a unas u otras mediante un servidor central.

El segmento más importante de compradores y de mayor interés comercial lo encontramos en la categoría de compradores ocasionales hacia los cuales deberíamos dirigir nuestros mayores esfuerzos de captación de nuevos compradores al ser el segmento de más futuro.

El consumidor digital: La principal razón para la compra online es fundamentalmente el precio, junto con otros factores como la comodidad y la facilidad de compra. La importancia del canal Online no es únicamente derivada del % de productos comprados Online (entre el 3% y el 4% según la categoría de los productos) también tenemos que añadir que un 74,1% busca información y compara precios de forma online, y de ellos aumenta el uso del móvil como medio para recabar información.

“El público con más frecuencia de compra online se sitúa en la franja de los 16 a los 30 años, y la frecuencia de compra se sitúa en 2,8 veces al mes.”

- ❖ La logística en E-commerce: La logística engloba todas aquellas funciones implicadas en hacer llegar cada pedido al cliente, en el menor tiempo posible, de una forma eficiente que favorezca una experiencia de compra al consumidor satisfactoria y rentable para la tienda online. Es uno de los principales ejes de importancia a la hora de evaluar la experiencia de compra en nuestro e-Commerce. En todo caso el e-Commerce es el responsable

último de todo el proceso, cualquier fallo en el proceso provoca una pérdida de posibilidades de fidelizar al cliente.

Uno de los aspectos claves de cara al cliente es la información que reciba sobre el estado de su pedido:

- El objetivo a conseguir es claro, mientras más información tenga el destinatario del pedido mayor será la tasa de efectividad de entrega, ya que se refleja en un decremento de las incidencias y una menor tasa de devoluciones.
- Una tasa de efectividad alta, incide de manera directa en la tasa de repetición de compra.

Efectividad + Satisfacción + Fidelización.

Estas tres palabras son claves y es el resultado para generar una mayor satisfacción de nuestros clientes por la tienda y así poder lograr la fidelización hacia nuestra tienda; nuestros almacenes y surgen los sistemas de Dropshipping que han permitido a muchos e-Commerce empezar a trabajar con bajos niveles de inversión, en un acuerdo de envío al punto, el minorista actúa como intermediario entre el fabricante y el cliente. Su beneficio en la operación es la diferencia entre el precio al por mayor y al por menor de los artículos vendidos, con el envío al punto (Dropshipping), el minorista no tiene un gran inventario en sus instalaciones.

MOBILE MARKETING

<p>Objetivos de negocio:</p> <p>Mejorar el flujo de efectivo</p>	<ul style="list-style-type: none">• Captación de leads• Aumentar los ingresos o ventas.• Robar cuota de mercado de competidores.• Incrementar la penetración de los hogares.• Incrementar el valor añadido al cliente.
<p>Objetivos de Marketing:</p>	<ul style="list-style-type: none">• Asegurar que la gente conoce tu negocio o tu producto, sabe que existes• Influenciar al público para que muestre interés por tu marca• Influenciar al público para que complete el proceso de compra• Animar al público a comprar más y fidelizarse con tu marca.

<p>Objetivos de negocio:</p> <p>En este paso lo que tenemos que hacer es plantearnos unas preguntas para definir lo que queremos lograr en nuestros objetivos de negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué parte del consumidor estás intentando influenciar? • ¿Qué experiencias mediáticas conducirán al cambio de comportamiento del consumidor deseado? • ¿Cuál es el tamaño de la audiencia objetivo? • ¿Cuál es el vínculo entre los diferentes elementos de la campaña y qué activos se requieren? • ¿Qué métricas son los mayores indicadores de éxito?
<p>Objetivos de la campaña:</p>	<p>Una vez ya contestadas las preguntas anteriores del objetivo de negocio, podemos continuar con el último paso que sería los objetivos de campaña y a ver si somos capaces de identificar cuáles son nuestros objetivos finales en función de qué parte nos encontremos.</p>

En este módulo orientado por la docente Alba Díaz nos habla acerca del uso de los móviles y cómo este factor nos puede ayudar a tener éxito en todas las estrategias de marketing digital y también para tener en cuenta nuestro presupuesto digital.

❖ ¿Por qué es tan importante la publicidad digital?

Empezando hay varios canales que podemos utilizar para hacer publicidad y que las marcas pueden usar para lograr sus objetivos de marketing, los anunciantes pueden tener un enfoque de marketing integrado que es en otras palabras, hacer una campaña de marketing con un anuncio que salga en televisión con un personaje importante y que él cuente la historia o la transmita la idea de la campaña, estos pueden ser algunos de los canales más comunes:

- ✓ Tv
- ✓ Impreso (revistas, periódicos)
- ✓ Radio
- ✓ Out of home o al aire libre
- ✓ Correo directo
- ✓ Publicidad digital.

ACTIVIDADES

E-commerce es un diplomado con múltiples herramientas que complementan la información brindada en cada clase.

- ✓ Clases virtuales: Cada módulo cuenta con una clase virtual instruida por un docente diferente y capacitado en el tema que se expone, los maestros cuentan con diapositivas que facilitan la explicación y el entendimiento
- ✓ Ebook: Esta herramienta se basa en un libro con ítems interactivos, cada módulo posee su ebook con una lectura complementaria del tema que se expuso anteriormente en la clase virtual, además de eso los ítems desplaza al estudiante a mas información
- ✓ Exámenes: Como parte final del módulo se realiza un examen para analizar la habilidad de entendimiento de cada estudiante
- ✓ Foro de dudas: En este espacio se podrá enviar las dudas de tipo académico relacionadas con los contenidos del módulo o las actividades prácticas. El Tutor responderá a las dudas en este mismo foro en un plazo aproximado de 48 horas

TAREAS REALIZADAS

E-commerce cuenta con 4 módulos califficales; después de haberse realizado la clase virtual y leer los textos complementarios que se evidencian en el ebook la plataforma habilita los exámenes finales, que son la fuente calificable del diplomado.

DIFICULTADES

Al vivir en una zona rural mi principal fuente de dificultades se presentaban en la red de internet, debido a que muchas veces resultaba inestable y eso hacía no entendiera con claridad las clases, pero lo positivo de este diplomado es que, si no pudiste presenciar con claridad la clase magistral, el video queda grabado y guardado y lo puedes visualizar las veces que sea necesario.

OBSERVACIONES

Se debe dar visto bueno ante el hecho de que los profesores que dictaban las clases eran especialmente capacitados en el área, pero las clases resultaban muy cortas y aunque el docente tenga claro el tema el tiempo hacia que corrieran y sus explicaciones fueran un poco inestables, además la información complementaria en los ebook es diferente y no hay un espacio para reunirse con el docente y que brinde una explicación de las dudas

IMPORTANCIA DEL DIPLOMADO

E-commerce es un diplomado con mucha importancia debido a que estamos viviendo en un mundo digitalizado y con constante avance, entonces aprender cómo utilizar herramientas que ayudan a expandir el conociendo de la digitalización es

muy positivo, no solo personal sino también para el mundo laboral ya sea como emprendedor individual o en una empresa.

Para un comunicador social es demasiado importante aprender de negocios y tiendas virtuales, además de como se realiza el manejo de estas fuentes de manera positiva y asertiva; es una herramienta que nos ayuda abrir muchas puertas debido a que hoy en día el acompañamiento digital en un emprendimiento, organización o empresa es un impulso fuerte para el reconocimiento y realizar estos trabajos de manera adecuada genera clientes potenciales y con lazos de interacciones fuertes

CONCLUSIONES

E-commerce es un diplomado cuyo enfoque va dirigido a una buena realización de ventas a través de los medios digitales, cuenta con un mecanismo de conexión de herramientas que complementan las bases necesarias para poder entender el tema, en la actualidad es muy necesario saber del área, pues la tecnología avanza a pasos agigantados y todo emprendimiento, organización o empresa sin importar el tamaño debe validarse a través de un medio digital, con el fin de obtener más reconocimiento en menor tiempo, pero no se trata solo de reconociendo, sino más bien de fidelización con los clientes, el buen trato o buena comunicación, la inmediatez, buenas fuentes de pago, buen mecanismo de entrega, buenos productos y adecuadas promociones e incentivos son bases fundamentales para que un e-commerce se vea afectado de manera positiva y obtenga resultados agradables para cualquier tipo de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

<https://campus.eude.es/>

<https://campus.eude.es/course/view.php?id=20861#section-1>

<https://campus.eude.es/mod/scorm/player.php?a=5634¤torg=Netex&scoid=11845&sesskey=jZlvr9gB0S&display=popup&mode=normal>

<https://campus.eude.es/course/view.php?id=20862#section-1>

<https://campus.eude.es/mod/scorm/player.php?a=5636¤torg=etex&scoid=11849&sesskey=jZlvr9gB0S&display=popup&mode=normal>

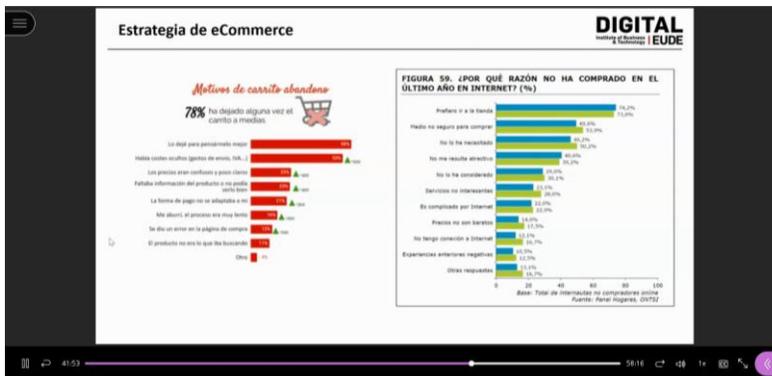
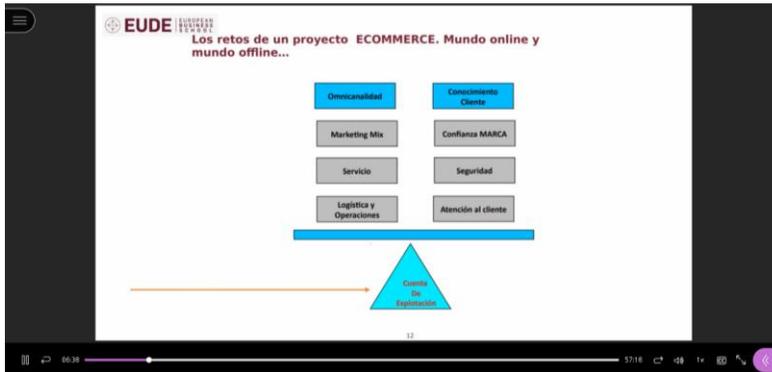
<https://campus.eude.es/course/view.php?id=20863#section1://campus.eude.es/mod/scorm/player.php?a=5638¤torg=etex&scoid=11853&sesskey=jZlvr9gB0S&display=popup&mode=normal>

<https://campus.eude.es/course/view.php?id=20864#section-1>

<https://campus.eude.es/mod/scorm/view.php?id=505211>

EVIDENCIAS

✓ Clases virtuales



✓ Ebook interactivo

Plan estratégico del comercio electrónico

2. Plan estratégico

Repercusión directa Repercusión indirecta Repercusión combinada

El comprador asume la totalidad del pago por el producto o servicio, y lo realiza de forma directa en red, siendo la fórmula más empleada en tiendas virtuales.

2.5.4. Variables a considerar en la fijación de precios

Los precios online pueden servir de eficaz herramienta de marketing al poder influir en las tasas de conversión de un producto. En la fijación de precios en Internet es necesario considerar las siguientes **variables de influencia**:

ⓘ Pulsa sobre las cajas para ampliar el contenido.

Margen sobre coste

Como en las fórmulas tradicionales de fijación, se trata de aplicar un margen de beneficio al coste total.

Este coste total incluye los costes asociados no únicamente a la producción/adquisición y comercialización (logística), sino también los costes tecnológicos asociados, desarrollo de plataformas, hosting, diseño del website, mantenimiento, etc., y costes asociados a las acciones comerciales y de marketing mantenidas en la red, afiliaciones, publicidad, patrocinios, promociones, etc.

En la opinión generalizada de los expertos, los precios orientados a los costes deberían ser el pilar para la fijación de los precios online que sustentan el resto de enfoques estratégicos y aplicarse conjuntamente con ellos.

Soluciones tecnológicas y medios de pago

1. ¿Qué son los medios de pago?

1.3. ¿Qué actores están involucrados en los medios de pago?

1.3.1. Agentes en un sistema tradicional

Para entender los nuevos agentes que han ido entrando en el sistema de medios de pago, vamos a comenzar conociendo cuáles son los **actores que intervienen en un sistema tradicional**:

ⓘ Pulsa sobre las cajas para ampliar el contenido.

Comercio

Donde el cliente realiza la compra. Por tanto, donde se realiza la venta.

Entidad financiera adquirente

Entidad financiera emisora

Usuario

Además de estos agentes, hay **actores tecnológicos entre el comercio y las entidades financieras** que están involucrados en este proceso de pago con tarjeta:

ⓘ Pulsa sobre las pestañas para ampliar el contenido.

Tiendas virtuales y e-commerce

1. E-Commerce

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).

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

A tal efecto los **factores principales que inciden en el éxito** del e-commerce son:

ⓘ Pulsa sobre las pestañas para ampliar el contenido.

Confianza

Amplitud de surtido y precios competitivos

Volumen de tráfico

El factor fundamental a tener en cuenta. Hay muchas formas de conseguir aumentar la confianza (sistemas de pago, sellos de confianza on-line, tiendas físicas para la recogida, sistemas de envío rápidos y seguros...).

Como podemos ver, las características esenciales que presenta Internet pueden resultar muy beneficiosas para las empresas. Sin embargo, dependiendo de la gestión y calidad de cada una de ellas, algunas de ellas pueden ser perjudiciales.

Mobile Marketing

1. El móvil: éxito de los smartphones y su futuro

ⓘ Pulsa sobre las cajas para ampliar el contenido.

1. Cualquier tipo de contenido

El acceso al contenido se iba a realizar mediante aplicaciones, no solo aplicaciones de sistema como ya existía (calendario, notas...), sino de **cualquier tipo de contenido**.

2. Comunidad de desarrolladores

3. Controlado por Apple

Tras el enorme éxito del iPhone, **las operadoras de telefonía móvil** descubrieron que podían "asegurarse" a sus clientes por mucho tiempo, vendiéndoles smartphones a subsidiados, a precios relativamente económicos, lo que impulsó en gran medida el desarrollo de este nuevo mercado.

Tras algo menos de dos años de reinado del iPhone, **Google hizo estallar el mercado de los teléfonos inteligentes** con su nuevo sistema operativo **Android**.

Los teléfonos Android llegaron al mercado en octubre de 2008, y rápidamente se convirtió en el sistema operativo dominante móvil, mucho más accesible y abierto que el sistema anterior de Apple. Había más dispositivos Android vendidos que de Apple y Symbian combinados en 2010. Aunque Android y iOS de Apple son rivales, no existe en realidad un "teléfono Android", sino una multitud de modelos a través de varias empresas que hacen **teléfonos basados en Android**.

✓ Exámenes

 INICIO | [ÁREA PERSONAL](#) | [PANEL DE CONTROL](#) | [CALENDARIO](#) | [angela Patr...](#)

ab: 03 de junio de 2023, 03:59:10

Intentos permitidos: 3
Límite de tiempo: 1 hora
Método de calificación: Calificación más alta
Calificación para aprobar: 5,00 de 10,00

Resumen de sus intentos previos

Intento	Estado	Calificación / 10,00	Revisión
1	Finalizado Enviado: sábado, 3 de junio de 2023, 03:58	9,00	

Calificación más alta: 9,00 / 10,00.

↑

 INICIO | [ÁREA PERSONAL](#) | [PANEL DE CONTROL](#) | [CALENDARIO](#) | [angela Patr...](#)

ab: 03 de junio de 2023, 04:25:33

Intentos permitidos: 3
Límite de tiempo: 1 hora
Método de calificación: Calificación más alta
Calificación para aprobar: 5,00 de 10,00

Resumen de sus intentos previos

Intento	Estado	Calificación / 10,00	Revisión
1	Finalizado Enviado: sábado, 3 de junio de 2023, 04:25	7,00	

Calificación más alta: 7,00 / 10,00.

Reintentar el cuestionario

↑