**Ficha formativa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Título** | Introducción al comercio electrónico para microempresas: Comercio electrónico y ventas online | | |
| **Palabras clave** | Negocio; Comercio electrónico; tienda online; ventas online; Plataforma; Cesta de la compra; Listado de productos; Pasarela de pago; Envío; Segmentos de mercado; Términos y condiciones; Análisis de datos; Gestión de atención al cliente | | |
| **Idioma** | Español | | |
| **Objetivos** | | | |
| **Al finalizar este módulo, seremos capaces de:**  **COMERCIO ELECTRÓNICO**   * Comprender los conceptos básicos del comercio electrónico, incluidos conceptos, términos y principios clave * Desenvolvernos por el panorama del comercio electrónico, desde el análisis de oportunidades hasta sugerencias para seguir estrategias   **TIENDA ONLINE**   * Elegir la plataforma ideal de comercio electrónico para nuestro negocio, considerando también las diferencias entre operaciones B2B y B2C * Tomar decisiones informadas sobre actividades concretas de una tienda online   **VENTA ONLINE**   * Operar nuestro negocio desde la estrategia y la toma de primeras decisiones hasta las operaciones de ventas online * Implementar estrategias concretas, como el uso de CRM y análisis de datos, para optimizar las ventas y las conversiones, adaptarse eficazmente a los cambios del mercado y ampliar la presencia online | | | |
| **Resultados del aprendizaje** | | | |
| * Identificar términos y conceptos claves esenciales para una comprensión integral del comercio electrónico, como son plataforma, cesta de la compra, listado, pasarelas de pago, opciones de envíos, segmentos de mercado, términos y condiciones, análisis de datos, CRM * Analizar las ventajas del comercio electrónico, incluidos el alcance del mercado global, la flexibilidad, la rentabilidad, el análisis de datos, la personalización y una experiencia de usuario mejorada * Describir los pasos claves para crear una tienda online y ampliar las ventas, comprendiendo el mercado y la clientela, la selección de la plataforma, el diseño y la implementación estratégica * Entender la importancia de la transición de la creación a la puesta en funcionamiento mediante la implementación de una estrategia de visibilidad, incluido el uso de las redes sociales, el marketing online y el establecimiento de una fuerte presencia online | | | |
| **Contenidos dispuestos en 3 niveles** | | | |
| **UNIDAD 1: Introducción al comercio electrónico**  **1.1 Comprender los fundamentos del comercio electrónico**  *“"El comercio electrónico puede definirse en general como* ***la venta*** *o compra de* ***bienes o servicios****, ya sea entre empresas, hogares, individuos u organizaciones privadas, a través de* ***transacciones electrónicas*** *realizadas a través de Internet u otras redes (de comunicación online)" Fuente: Eurostat,* [Glosario: E-commerce (2023)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce)  **¿Qué es el comercio electrónico?**  **E-commerce**, abreviatura de **comercio electrónico** y también conocido como comercio online, se refiere al proceso de compra o venta de productos y servicios tangibles a través de mercados online. Este **proceso dinámico** comprende transacciones comerciales **sin necesidad de contacto físico**. Opera en varios segmentos del mercado y utiliza diversos dispositivos inteligentes: PC, tabletas, teléfonos inteligentes, etc.  Distintas partes participan en **un intercambio de**:   * **Información** * **Divisas** * **Producto(s) o servicio(s)**   **1.2 Desenvolviéndonos por el panorama del comercio electrónico**  Para navegar eficazmente por el panorama del comercio electrónico, vamos a introducir una serie de **términos claves y conceptos** para una mejor comprensión de este proceso dinámico:   * **Plataforma de comercio electrónico**   Es la **infraestructura para ofrecer productos** a la venta **a través de una tienda online**. Es una **página web** o una **aplicación** y puede ser del propio vendedor (su **propia página web o aplicación**) o de una **aplicación digital de terceros** (eBay, Amazon, etc.). Estos últimos incluyen mercados de redes sociales como Marketplace de Facebook, que permite comprar y vender directamente en las redes sociales.   * **Cesta de la compra**   Un **carrito virtual** en un mercado online a menudo se ubica gráficamente en la **esquina superior derecha,** es donde se agregan productos y servicios para comprar. Muestra la selección del cliente para sus compras online y se puede ser revisar, modificar y confirmar durante la fase de pago.   * **Listado de productos o servicios**   El **catálogo de productos/servicios disponibles**, añadidos uno a uno y agrupados por categorías, secciones, etc. Incluye la información más importante por cada producto como imagen(es), descripción de las características, precio, etiquetas y otros elementos, muchas veces con la opción para buscar productos por filtros. A menudo se agregan reseñas a la descripción del vendedor, brindando el punto de vista del usuario final.   * **Pasarela de pago**   Un **servicio tecnológico para permitir pagos online** con un intercambio de información de pago entre el cliente, el comerciante y el intermediario financiero.  Implica medidas de cifrado y autenticación para la protección de información financiera confidencial y la seguridad de las transacciones online.   * **Opciones de envío**   El conjunto de **servicios logísticos** participantes en la entrega y eventual devolución de productos o servicios a los clientes.  Estos servicios incluyen condiciones, plazos, costes, embalaje, seguimiento y cualquier opción para los transportistas (por ejemplo, usted o un socio externo).   * **Segmentos de mercado**   Distintos grupos en los que se clasifican los **diferentes enfoques operativos**.  Representan distintos tipos de comercio electrónico dependiendo de la identidad del vendedor y del público objetivo, de la siguiente manera:   * Empresa a consumidor - Business-to-Consumer (B2C) * Empresa a empresa - Business-to-Business (B2B) * Empresa a entidad gubernamental - Business-to-Government (B2G) * Consumidor a consumidor - Consumer-to-Consumer (C2C) * Consumidor a empresa - Consumer-to-Business (C2B) * … etc. * **Términos y condiciones**   Generalmente abreviados como T&C, se refieren al **conjunto de reglas, regulaciones y acuerdos contractuales** para los términos de servicio o provisión de productos, así como los derechos y responsabilidades de todas las partes involucradas.  Establecen expectativas, obligaciones y limitaciones tanto para el proveedor como para el cliente. Los T&C, que cubren elementos clave como detalles del contrato, pago y precio, entrega y devolución, responsabilidad y exención de responsabilidad, política de privacidad, política de cancelación, propiedad intelectual y ley aplicable, representan la **base legal de la transacción**, con el objetivo de garantizar claridad y vinculación legal.   * **Sistema de recopilación de datos y Customer Relationship Management (CRM)**   Los datos y las estadísticas son esenciales para monitorizar, rastrear y analizar los resultados y, en consecuencia, para tomar decisiones basadas en datos.  En este marco, el análisis de datos utiliza herramientas, software y procedimientos para **recopilar datos de los clientes, análisis de comportamiento e historial de compras**. Sirve para mejorar el marketing y el servicio al cliente. La recopilación de cualquier dato debe realizarse de conformidad con las políticas y procedimientos de protección de datos.  Este **enfoque que involucra la participación del cliente, la comunicación y el análisis de datos** es a lo que se refiere el término CRM.  **1.3 Identificando oportunidades para el comercio electrónico**  El comercio electrónico (venta en línea) ofrece numerosas **ventajas y oportunidades para las empresas**, lo que representa su potencial de entrada, crecimiento y éxito en el panorama digital, una **nueva oportunidad para los negocios**. Éstas incluyen:   * **Alcance del mercado global:** A diferencia de las tiendas físicas, donde los clientes están limitados a su área local, a través del comercio online las empresas pueden **vender productos a clientes de todo el mundo**. Por lo tanto, el comercio electrónico permite a las empresas expandir sus negocios y mercados, **superando limitaciones físicas y geográficas y llegando a una audiencia global**. * **Flexibilidad y accesibilidad**: Como antes, las tiendas físicas generalmente permanecen abiertas con horarios limitados. El comercio electrónico, por su parte, permite a los clientes adquirir productos y servicios estén donde estén, a través de numerosos dispositivos y, sobre todo, en cualquier momento. Como resultado, los vendedores (empresas) pueden **generar ventas y ganancias las 24 horas del día, los 7 días de la semana**, aprovechando los diferentes horarios y zonas horarias de los clientes. * **Eficiencia de gastos**: Los gastos de una presencia digital, es decir, de iniciar y administrar un comercio electrónico, suelen ser más bajos que los de una tienda física. Si no menores, los costes de un comercio electrónico son **más escalables y menores en términos de costo de oportunidad**. * **Ventajas del análisis de datos:** El comercio electrónico proporciona a las empresas una gran cantidad de datos sobre diversos aspectos (por ejemplo, el comportamiento del consumidor) que, una vez recopilados, analizados y procesados a través de las herramientas adecuadas, permiten tomar **decisiones basadas en datos** para orientar las estrategias comerciales hacia una competitividad y crecimiento sostenido. * **Personalización y marketing orientado**: Basándonos en lo anterior, los datos de los consumidores permiten a las empresas crear **campañas y actividades de marketing** (por ejemplo, publicidad, ventanas emergentes, etc.) adaptadas a un grupo objetivo específico de consumidores en función de sus preferencias y comportamientos. Esto tiene implicaciones positivas, desde el **compromiso del cliente hasta la fidelización del mismo**. * **Adaptabilidad y gestión de bienes y servicios**: Nuevamente los datos recogidos proporcionan información útil para una **posible diversificación** de la oferta, para **adaptarla a las nuevas tendencias y demandas de los clientes**. El comercio electrónico facilita la adaptabilidad, garantizando que las empresas sigan siendo relevantes y competitivas. * **Mejora de la experiencia del usuario**: El comercio electrónico amplifica el concepto de experiencia del usuario en la relación con el cliente, empleando **actividades como el diseño intuitivo de páginas web y el servicio de atención al cliente**. Esto mejora la experiencia general, **facilitando** una progresión más rápida y eficiente hacia la **etapa de retención de clientes**.   **1.4 Desarrollando estrategias**  Estos son los **principales pasos** para adentrarse con éxito en el mundo del comercio electrónico y desarrollar nuestras propias estrategias:  **CREAR NUESTRA TIENDA ONLINE** – ver unidad 2   1. Entender nuestro segmento de mercado y nuestro público objetivo 2. Elegir la plataforma de comercio electrónico apropiada 3. Diseñar una tienda online fácil de usar 4. Añadir los productos o servicios adecuados de la manera correcta 5. Implementar soluciones seguras de pago y envío 6. Recopilar datos de clientes y reseñas   **AUMENTAR LAS VENTAS ONLINE** – ver unidad 3   1. Aprovechar las redes sociales y el marketing online para conseguir visibilidad 2. Implementar analíticas de datos y la gestión de atención al cliente 3. Expandir la presencia online 4. Adaptarse a las tendencias dinámicas del mercado 5. Monitorizar y gestionar nuestra estrategia   **UNIDAD 2: Configurando nuestro negocio online**  **2.1 B2B vs B2C**  Antes de iniciar cualquier actividad de comercio electrónico, una empresa debe **seleccionar** su **segmento de mercado objetivo** y, en consecuencia, su **público objetivo**. En cuanto al segmento de mercado, estos son los modelos esenciales entre los que una microempresa –en nuestro caso– debe optar para una creación efectiva de una tienda online:  **Business-to-Business (B2B)**   * Se refiere a transacciones entre dos empresas * Se dirige a otras empresas como clientes finales * Normalmente implica pedidos mayoristas personalizados con negociaciones previas   **Business-to-Consumer (B2C)**   * Se refiere a transacciones entre empresas y consumidores individuales * Se dirige a consumidores individuales como clientes finales * Normalmente implica transacciones únicas o más pequeñas y ventas directas   Esta selección debe tener en cuenta los objetivos y ofertas de cada empresa. El segmento correcto permite una asignación efectiva y eficiente de esfuerzos y recursos. Dentro del segmento, se debe realizar luego el targeting de audiencia, seleccionando el tipo de posible comprador al que dirigir la oferta y las actividades para fidelizar al consumidor.  **2.2 Plataforma de comercio electrónico: cómo elegir la mejor**  Elegir una plataforma de correo electrónico es un proceso importante que debe basarse en las **características y necesidades de nuestra empresa**. Este proceso implica la investigación de los siguientes **criterios de selección**:   * **Necesidades**: evalúe las necesidades y requisitos únicos de su empresa * **Compatibilidad**: haga coincidir las características y funcionalidades de la plataforma con las necesidades y requisitos de su negocio * **Facilidad de uso**: elija una plataforma que se alinee con los conocimientos y habilidades actuales y potenciales de su equipo * **Coste(s)**: estime y evalúe los gastos de puesta en marcha y funcionamiento de la infraestructura y el coste de oportunidad * **Escalabilidad**: Asegurar que la plataforma agregue valor al negocio y, viceversa, el negocio agregue valor a la plataforma, para que ambos crezcan   Tras valorar los criterios anteriores, existen esencialmente **dos alternativas**:  **1. Creando nuestra propia tienda online**   * **Plataformas de creación de páginas web**: plataformas como *Shopify* son ideales para empresas sin habilidades ni conocimientos en páginas web. Estas plataformas le permiten construir **su tienda online a través de sus herramientas y ajustes preestablecidos** * **Páginas web personalizadas**: a diferencia de las páginas web preconfiguradas, estos son infraestructuralmente más complejos, pero **más flexibles y con más funciones y características**. Son la opción de empresas **con mayor experiencia interna** o que **subcontratan** el trabajo a agencias de diseño web   **2. Vendiendo desde una plataforma de terceros**   * **Mercados online**: Plataformas como *Etsy*, *eBay* y *Amazon* ofrecen visibilidad a través del acceso a una **audiencia preparada pero competitiva**. Proporcionan una **infraestructura** para gestionar pagos, envíos, seguimiento de pedidos, devoluciones y plantillas de listado de productos * **Mercados de redes sociales**: Plataformas como *Facebook Marketplace* son adecuadas para empresas que se centran en las redes sociales como **canal de venta directo** o tienen **inventario limitado**   **2.3 Diseñando nuestra tienda online**  Una vez elegida la plataforma de comercio electrónico adecuada, empezaremos a diseñar la tienda online. Para que nuestra tienda encaje bien con la idea de negocio, **utilizaremos elementos personalizados para reflejar la identidad de la marca** (**Consistencia de marca**).  Otras **características claves** de una tienda online bien diseñada son:   * **Interfaz accesible y intuitiva**: cree un diseño fácil de usar para una navegación efectiva * **Compatible con dispositivos móviles**: a medida que el comercio online se vuelve móvil (comercio móvil), adapte y optimice el contenido y los pagos para varios dispositivos, especialmente los móviles * **Orientada a la calidad**: presente sus servicios y productos con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas * **Funcionalidad de las búsquedas**: implemente una herramienta de búsqueda para navegar fácilmente por la tienda y localizar servicios y productos * **Herramientas de experiencia del usuario**: incluya herramientas y funciones como un formulario de reseñas de clientes y recomendaciones de productos ad hoc   **2.4 Listado de productos y servicios y descripciones**  En una tienda online bien diseñada, el siguiente paso para una estrategia de comercio electrónico efectiva implica una lista **conveniente de productos** (es decir, productos o servicios) con la **inclusión de una imagen y descripción optimizadas**.  Ya se vendan productos tangibles o productos/servicios digitales y después de decidir qué productos vamos a vender, los **tres elementos básicos** para agregar esos productos a tu tienda online son:  **1. Título y descripción**   * Al elaborar una lista de productos, utilice un **título conciso** y una **descripción completa** que vaya más allá de las características, enfatizando cómo el producto aporta beneficios a los clientes (**beneficios sobre características**) * Destacar ventajas únicas del producto sobre la competencia (**propuesta de venta única**) * **Anticipar expectativas y preguntas de los consumidores**, entendiendo al público objetivo * Elaborar una **llamada a la acción** orientada al consumidor para atraer y realizar conversiones, incitándoles a imaginar cómo usar nuestros productos * Incorporar **palabras clave** para optimización de motores de búsqueda (**SEO**)   **2. Fotos o elementos visuales**  Dentro de la sección audiovisual de la página de su producto, añada varios elementos visuales como **fotos, vídeos, series de fotografías y videos o modelos recortados y en 3D**. Mejoran la **presentación tangible de su producto** mediante detalles visuales adicionales.  Mantenga la autenticidad asegurándose de que los elementos visuales representen de manera precisa y profesional el producto (**consistencia**).  Opte por elementos claros, cautivadores y de alta calidad para exhibir bien su producto (**visualización del producto de alta calidad**).  **3. Precio**  Cuando decidimos el precio de venta de un producto, **debemos considerar** el **coste por producto**, **el coste logístico general**, y factores que influyen en los **descuentos y márgenes**.  Aquí tenemos **tres consejos:**   * Mostrar precios con claridad para todas las opciones de los productos, como producto único o paquete dúo (**transparencia de precios**) * **Evitar subestimar un producto**; un menor precio no conlleva necesariamente a un aumento de las ventas. Los consumidores a menudo usan el precio como un indicador inmediato de la calidad, influyendo en consecuencia en sus decisiones finales * Generar sensación de urgencia en los consumidores a través de promociones temporales (**ofertas por tiempo limitado**)   Directamente del listado de productos de *Shopify*, veamos **un ejemplo de título, descripción, imagen y precio**.  Título: Born to be Mild Thai Chilli  hot sauce photo bottle 2cost per item  Product description example  **Fuente**: *Shopify,* [*Cómo iniciar con tu tienda online en 2023 (Guía paso a paso)*](https://www.shopify.com/blog/start-online-store)  **2.5 Pago y opciones de envío**  Una vez enumerados los productos, es el momento de garantizar **transacciones y entregas seguras.**  En lo que respecta a los pagos, es necesario integrar **pasarelas de pago de confianza** para transacciones seguras y también asegurar **distintas opciones de pago** para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes (tantas como sea posible), incluyendo:   * **Tarjetas de débito, crédito y de prepago**   **Ejemplo**: Opciones de pago como *Visa, MasterCard*   * **Plataformas de pago y redirecciones**   **Ejemplo**: *PayPal*   * **Carteras móviles y carteras electrónicas**   **Ejemplo**: Herramientas de pago One-click como *Apple Pay, Google Pay y* *Skrill*   * **Compre ahora, pague después (Buy Now, Pay Later (BNLP))**   **Ejemplo**: Sistemas de pago a plazos como *Klarna*   * **Contra reembolso (cash on Delivery (COD))**   **Ejemplo**: Sistema de pago a la entrega del producto   * **Opciones de pago innovadoras**   **Ejemplo**: Compre online y pague en la tienda   * **Tarjetas y vales de regalo**   **Ejemplo**: Sistema de canje de cupones y vales para complementar o reemplazar al dinero   * **Transferencia bancaria directa**   **Ejemplo**: Opción tradicional para los que lo prefieran   * **Pagos innovadores**   **Ejemplo**: Pago con criptomonedas como Bitcoin para aquellos que prefieran pagar con métodos innovadores  Por otro lado (opciones de envío) existen fundamentalmente **dos soluciones alternativas (o complementarias)** para entregar los pedidos:   1. **Logística interna** 2. **Socios logísticos externos**   En ambos escenarios, es importante considerar cuidadosamente las siguientes **opciones/variables de envíos**, **para darle forma a nuestra oferta logística** desde una perspectiva de servicio al cliente:   * **Opciones de embalaje**: Elección de **materiales** basada en la **protección del producto y el marketing** asociado con su presentación * **Gastos de envío**: Introducción de **varios planes** basados en el tiempo, distancia, tamaño y suscriptores frente a una compra única * **Tiempo de envío**: Presentación de un **cronograma** basado en la disponibilidad del producto, ubicación del almacén, distancias y actividades involucradas en el proceso logístico de salida del producto * **Sistema de seguimiento de envíos**: Elaboración de un sistema de **seguimiento de envíos** desde que se procesa el pedido hasta que se entrega * **Políticas de envío**: Introducción de **opciones de devolución y reembolso** para mejorar el servicio de atención al cliente * **Disponibilidad de envío**: Posible inclusión de **zonas ampliadas** adaptadas a nuestro mercado y público objetivo   **2.6 Sistema de recolección de datos y reseñas**  En todos los aspectos de nuestra tienda online, desde la interacción con los clientes hasta la logística, **tener un sistema sólido de recolección de datos es esencial**. Este sistema obtiene **información valiosa** como: información de contacto, email, estadísticas de búsqueda y compra, tiempo gastado en las descripciones de los productos, detalles de envíos, etc.  Es crucial implementar esto respetando las normas de protección de datos (**garantizando el cumplimiento de la RGPD**) y con el objetivo final de utilizar los **datos recopilados** como recursos valiosos para el análisis de datos y, en consecuencia, **para tomar decisiones inteligentes basadas en los datos recopilados**.  **De los datos a la información directa…**  Además de los datos recopilados de los consumidores, como hemos mencionado anteriormente, se recomienda recopilar activamente **información directa a través de testimonios y reseñas**. Por lo tanto, es bueno incorporar a nuestra estrategia y como servicio de nuestra tienda online una **sección de reseñas**, y considerar **enviar emails para solicitar comentarios** como seguimiento del cliente por cada artículo comprado.  **UNIDAD 3: Incrementando nuestras ventas online**  **3.1 Implementando una estrategia de visibilidad**  Una vez creada la tienda online hasta maximizar las cuentas … ¿qué sucede **después de lanzar** la tienda online?  Ahora **es el momento de rentabilizar el negocio**, atrayendo clientes potenciales y con el objetivo de realizar ventas online con éxito.  La transición de la fase de instalación a la de rentabilidad significa encontrar y superar **el siguiente obstáculo**:   * La **implementación de una estrategia de visibilidad**   En términos de comercio electrónico y online, podemos definir una estrategia de visibilidad subrayando las siguientes **actividades claves**:   * **Aprovechar las redes sociales**: aproveche el poder de las plataformas de redes sociales para mejorar la visibilidad. El uso estratégico de canales como Facebook, Instagram y también WhatsApp puede aumentar el alcance (y la gestión) de su público. * **Tácticas de marketing online**: explore tácticas efectivas de marketing online para aumentar la visibilidad. Desde estrategias de SEO hasta anuncios orientados, adapte su enfoque a las necesidades de su negocio y de sus clientes. * **Atraer clientes potenciales**: implemente estrategias para atraer clientes potenciales. Ya sea a través de promociones, contenido atractivo o colaboraciones con influencers, llama la atención sobre tus productos o servicios. * **Establecer una presencia online**: fortalezca su presencia online a través de una marca y de mensajes consistentes. Cree y mantenga una identidad de marca cohesiva que coincida con las necesidades de su clientela y que llegue a su público objetivo.   **Como corolario** de la estrategia de visibilidad que genera contactos y clientes potenciales, hay que considerar implementar **estrategias adicionales** que guíen a los usuarios en su **recorrido como cliente** – desde la fase de contacto hasta la fidelización, pasando por la compra de bienes y servicios y, en consecuencia, los beneficios de la empresa.  **3.2 La función del análisis de datos y el CRM**  Estas **estrategias adicionales** siguiendo los pasos del cliente se refieren a:  **1. Análisis de datos**   * Aprovechar los conocimientos del comportamiento, preferencias y tendencias de los clientes. * Optimizar el rendimiento de la página web basándose en análisis basados en datos * Ajustar las estrategias de marketing para lograr el máximo impacto   **Ejemplo**: Utilizar Google Analytics para rastrear el comportamiento del cliente en la página web, identificar las horas pico de visitas y las páginas de productos populares para promociones específicas  **2. Customer Relationship Management (CRM)**   * Crear y fortalecer relaciones con los clientes en cada contacto * Implementar campañas de comunicación personalizadas * Utilizar datos de clientes para una resolver problemas de forma eficaz y obtener una mayor satisfacción de los clientes   **Ejemplo**: Configurar correos electrónicos de seguimiento automatizados para los clientes que abandonaron sus cestas sin finalizar la compra, incentivándoles para completarla y mejorar los ratios de conversión  **3.3 Adaptándonos a las condiciones dinámicas del mercado**  Monitorizando y gestionando nuestra estrategia de comercio electrónico, debemos estar **listos para adaptarnos a la dinámica cambiante y en evolución** del mercado. Aquí mostramos **tres consejos** para *‘****estar al tanto de todo****’*:  **1. Permanecer atento**  Evaluar con regularidad las tendencias del mercado, preferencias del consumidor, y la competencia  **Ejemplo:** Ajustar rápidamente las ofertas de los productos o estrategias promocionales basadas en datos de mercado en tiempo real, garantizando la relevancia y la competitividad  **2. Anticiparnos a los cambios**  Identificar proactivamente posibles cambios en el panorama del mercado actual  **Ejemplo**: Monitorizar tendencias emergentes y los sentimientos de los clientes para predecir cambios, permitiendo ajustes oportunos a las estrategias de marketing y productos  **3. Flexibilidad en las operaciones**  Diseñar estrategias que puedan adaptarse de forma flexible a cambios imprevistos del mercado  **Ejemplo**: Tener planes de contingencia para interrupciones en la cadena de suministro o cambios repentinos en el comportamiento del consumidor, asegurando resiliencia y adaptabilidad | | | |
| **Autoevaluación (5 preguntas con respuestas de opción múltiple)** | | | |
| **1. ¿Qué es el comercio electrónico, según Eurostat?**   1. Un intercambio de bienes y servicios entre empresas 2. **La venta o compra de productos a través de transacciones electrónicas online** 3. El proceso de negociar contratos entre organizaciones privadas 4. Un mercado digital para interacciones en redes sociales   **2. ¿Cuál de los siguientes representa un servicio logístico en el comercio electrónico?**   1. Plataforma de E-commerce 2. Cesta de la compra 3. Pasarela de pago 4. **Opciones de envío**   **3. ¿Qué significa B2B en el contexto del comercio electrónico?**   1. Empresa a consumidor 2. **Empresa a empresa** 3. Comprador a comprador 4. Empresa a Comprador   **4. ¿Cuál es un factor crucial al diseñar una tienda online para una navegación eficaz?**   1. **Accesibilidad y una interfaz intuitiva** 2. Interfaz compleja para atraer a los usuarios 3. Adaptabilidad limitada para varios dispositivos 4. Enfoque exclusivo para los usuarios de pc de escritorio   **5. ¿Cómo contribuye el análisis de datos a la estrategia de comercio electrónico?**   1. Procesando pagos de forma segura 2. **Rastreando el comportamiento, preferencias y tendencias de los clientes para tomar decisiones basadas en datos** 3. Gestionando envíos y logística de forma eficaz 4. Creando listados de productos visualmente atractivos | | | |
| **Definir el nivel EQF (Marco de cualificación de la UE) de nuestra formación (3-5)** | | | |
| Nivel 3  **X** Nivel 4  Nivel 5 | | | |
| **Referencia cruzada: DigComp 2.2 + EntreComp** | | | |
| **Alfabetización en información y datos**  **Comunicación y colaboración**  **Creación de contenido digital**  **Seguridad**  **Resolución de problemas**  **Competencia(s):**   * Interacción a través de tecnologías digitales | | | **Ideas y oportunidades**  **Recursos**  **En acción**  **Competencia(s):**   * Detección de oportunidades |
| **Glosario (máximo 5 términos)** | | **Criptomonedas**: Monedas digitales o virtuales que utilizan criptografía por seguridad y operan en redes descentralizadas, como Bitcoin, para realizar transacciones online  **Experiencia del usuario:** Abarca todos los aspectos de la interacción de los  usuarios con una empresa, sus servicios, y sus productos. Se centra en  mejorar la experiencia general y la satisfacción que obtiene un usuario al  utilizar un productos o servicio en particular  **Interfaz del usuario:** El punto de interacción entre un usuario y un dispositivo digital o software, incluyendo elementos como botones, iconos, pantallas y otras componentes visuales que facilitan la interacción con los usuarios  **Reglamento general de protección de datos (GDPR):** Es un reglamento integral de la Unión Europea diseñado para proteger la privacidad y los datos personales de los individuos. Establece pautas para la recopilación, procesamiento y almacenamiento de información personal por parte de personas y organizaciones  **Search Engine Optimisation (SEO):** La práctica de optimizar el contenido digital, incluyendo páginas de webs, y materiales online para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda como Google. El objetivo es incrementar el tráfico orgánico (gratuito) de una página web al obtener un ranking más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda | |
| **Recursos (vídeos, enlaces de referencia)** | | Desde Shopify, un ejemplo de título, descripción, imagen y precio –  [Como empezar una tienda online en 2023 (Guía paso a paso](https://www.shopify.com/blog/start-online-store)) | |
| **Creado por** | | IDP European Consultants | |
| **Bibliografía** | | <https://www.bgateway.com/resources/e-commerce-and-selling-online-the-fundamentals>  <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>  <https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce>  <https://www.shopify.com/blog/start-online-store#5> | |
| **PPT** | | MICRO 2 WP3 Training on E-Commerce - IDP - ESP version.pptx | |
| **Material relacionado** | | N/A | |