



Piensa y reflexiona

María es una emprendedora de Murcia que lleva un tiempo vendiendo los productos ecológicos que obtiene de su huerta, a través de WhatsApp, entre sus vecinos y amigos. Pero sus hijos, que están estudiando comercio electrónico, le han aconsejado que cree una tienda virtual para aumentar el número de pedidos y dar una imagen más profesional.

También le han dicho que ellos pueden hacerle la web, porque dicen que no hace falta programar y no es tan difícil. Sin embargo, su madre ha preferido contratarte a ti. ¿Crees que tienes los conocimientos para hacerte cargo del proyecto?

- a) ¿Qué modelos de comercio electrónico conoces?
- b) ¿Qué factores de diseño y funcionalidad debes tener en cuenta en una página web?
- c) ¿Sabes cómo gestionar un catálogo de productos?
- d) ¿Qué medidas de seguridad en el pago hay que tener en cuenta?
- e) ¿Qué ocurre desde que se hace un pedido hasta que este llega al cliente?

a) Los principales son:

- **B2C** (Business to Consumer): empresa → consumidor final.
- **B2B** (Business to Business): empresa → empresa.
- **C2C** (Consumer to Consumer): ventas entre particulares (ej. Wallapop).
- **C2B** (Consumer to Business): cuando un particular ofrece servicios/productos a empresas.
- **B2A / B2G**: empresa → administración pública.

María trabajaría principalmente en **B2C**.

b) **Simplicidad y claridad**: navegación fácil.

- **Diseño responsive** (adaptado a móvil).
- **Fotos de calidad** y descripciones completas.
- **Carga rápida**.
- **Categorías bien organizadas**.
- **Información visible**: contacto, horarios, política de envíos.
- **Proceso de compra sencillo** (pocos clics).
- **Accesibilidad** para todos los usuarios.



Diseño de una tienda virtual

c) Sí. Implica:

- Crear categorías claras (fruta, verdura, packs, ecológicos...).
- Añadir fichas completas: foto, descripción, precio, peso, disponibilidad.
- Actualizar el stock en tiempo real.
- Retirar productos agotados o indicar cuándo volverán.
- Incluir etiquetas (bio, sin químicos, temporada).

d Utilizar pasarelas seguras (Stripe, PayPal, Redsys).

- Cifrado **SSL/HTTPS** en toda la web.
- Cumplir con la normativa **PSD2** (autenticación reforzada).
- No almacenar datos sensibles de tarjetas.
- Ofrecer métodos alternativos seguros: Bizum, PayPal, contra reembolso.
- Políticas de devolución claras.

e) El proceso habitual es:

1. **Confirmación de pedido** y registro automático en el sistema.
2. **Actualización del stock.**
3. Preparación del pedido en el almacén o punto de venta.
4. **Embalaje** adecuado.
5. Entrega a la empresa de transporte.
6. **Seguimiento** del pedido (tracking).
7. Entrega al cliente.
8. Atención postventa (dudas, cambios o devoluciones).



Actividades

1. Realiza una evaluación de la idea de negocio y la propuesta de valor utilizando Canva de una tienda virtual que encuentres en Internet y que vende productos gourmet. Puedes utilizar alguna de las plantillas gratuitas de bit.ly/ce-ud02-1, o bien crear una propia.

Para evaluar una tienda virtual de productos gourmet, analizaría aspectos como:

- Segmento de clientes: Personas con poder adquisitivo medio-alto interesadas en gastronomía de calidad
- Propuesta de valor: Productos exclusivos, artesanales y de origen controlado
- Canales: Tienda online, redes sociales y posible presencia en ferias gastronómicas
- Relación con clientes: Atención personalizada, asesoramiento en maridajes y recetas
- Fuentes de ingresos: Venta directa de productos, posibles suscripciones a cajas mensuales
- Recursos clave: Proveedores exclusivos, plataforma web segura, sistema logístico para productos perecederos
- Actividades clave: Selección de productos, control de calidad, marketing digital
- Estructura de costos: Productos premium, envíos especiales, marketing
- Alianzas clave: Productores artesanales, chefs reconocidos, influencers gastronómicos

2. ¿Teniendo en cuenta los agentes que participan en las transacciones, ¿a qué modelo de negocio corresponden los siguientes trámites?

- a) Trámites de una empresa con el Gobierno de su país: B2G (Business to Government)
- b) Trámites de una empresa con el Ayuntamiento de su localidad: B2A (Business to Administration)
- c) Venta de una empresa a otra empresa: B2B (Business to Business)
- d) Venta de un particular a otro particular: C2C (Consumer to Consumer)
- e) Una empresa que compra a un particular en una subasta: C2B (Consumer to Business)



3. Investiga en qué consiste las compras masivas que organiza la OCU. ¿En qué modelo de negocio, según el tipo de transacción, podríamos clasificarlo? Explica el proceso que realiza la OCU en este tipo de compras.

Las compras masivas organizadas por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) consisten en agrupar a muchos consumidores interesados en adquirir un mismo producto o servicio para conseguir mejores precios mediante el poder de negociación colectivo.

Este modelo corresponde a un C2B (Consumer to Business), ya que son los consumidores, representados por la OCU, quienes proponen condiciones a las empresas.

El proceso que realiza la OCU es:

1. Identifica productos o servicios de interés general (electricidad, gas, telefonía, etc.)
2. Convoca a los consumidores para que se inscriban en la campaña sin compromiso
3. Negocia con diferentes proveedores utilizando como argumento el volumen potencial de clientes
4. Selecciona la mejor oferta y la presenta a los inscritos
5. Los consumidores deciden individualmente si aceptan la oferta
6. La empresa ganadora gestiona los contratos directamente con cada consumidor

4. Natulim es una empresa dedicada a la venta de productos ecológicos y sostenibles que vende a través de su página web. Analiza el modelo de negocio de esta empresa en función de:

- a) Los agentes involucrados: B2C (Business to Consumer), ya que vende directamente a consumidores finales.
- b) El perfil comercial: Tienda online de productos propios, especializada en productos ecológicos y sostenibles.
- c) El modelo de monetización: Venta directa de productos físicos.
- d) El tipo de plataforma: E-commerce propio con dominio y tienda independiente.



Diseño de una tienda virtual

e) La relación con los clientes: Probablemente combina autoatención (compra directa en la web) con cierto nivel de atención personalizada para consultas específicas sobre productos ecológicos.

5. Busca un ejemplo de e-shop generalista, otro de tienda especializada y otro de tienda online que funcione mediante cupones.

- E-shop generalista: Amazon (www.amazon.es) - Ofrece productos de múltiples categorías sin especialización.
- Tienda especializada: PCComponentes (www.pccomponentes.com) - Especializada en tecnología y componentes informáticos.
- Tienda online con cupones: Groupon (www.groupon.es) - Su modelo de negocio se basa en ofrecer cupones de descuento para diversos productos y servicios.

6. ¿Qué ventajas puede tener para la empresa y para el consumidor la compra a través de cupones? Justifica la respuesta.

Ventajas para la empresa:

- Atracción de nuevos clientes que buscan ofertas
- Aumento del volumen de ventas en periodos de baja demanda
- Posibilidad de dar salida a stock excedente
- Promoción de productos nuevos o menos conocidos
- Recopilación de datos de clientes para futuras campañas

Ventajas para el consumidor:

- Ahorro económico significativo en productos y servicios
- Oportunidad de probar nuevos productos o servicios a menor coste
- Acceso a experiencias que normalmente no se podrían permitir
- Descubrimiento de nuevos establecimientos o marcas
- Planificación de compras en función de las ofertas disponibles

La compra mediante cupones crea una situación win-win donde las empresas aumentan su visibilidad y ventas mientras los consumidores obtienen mejores precios.



Diseño de una tienda virtual

7. Clasifica las siguientes tiendas virtuales según el modelo de negocio. Ten en cuenta que es posible que alguna se pueda clasificar en varias categorías. Justifica la respuesta:

- a) Easypromos: B2B, SaaS (Software as a Service). Es una plataforma que ofrece herramientas para que otras empresas creen promociones y concursos online.
- b) Walmart: B2C, e-shop generalista y marketplace. Aunque comenzó como tienda propia, ahora también permite a otros vendedores ofrecer sus productos en su plataforma.
- c) Planeta Huerto: B2C, tienda especializada en productos de jardinería, huerto urbano y vida sostenible.
- d) Chollometro: C2C y B2C, plataforma de cupones y ofertas donde los usuarios comparten descuentos que encuentran y también hay ofertas directas de empresas.
- e) Spotify: B2C, modelo de suscripción para acceso a contenido digital (música y podcasts).
- f) Coursera: B2C y B2B, plataforma educativa que ofrece cursos mediante suscripción o pago único, tanto a particulares como a empresas para formación de empleados.

8. Busca un ejemplo de tienda online que venda cursos educativos y otro de marketplace de curso. Explica la diferencia y las similitudes entre ambos tipos de negocio.

Tienda online de cursos educativos: Domestika (www.domestika.org)

- Vende cursos propios desarrollados con profesionales seleccionados
- Control total sobre el contenido y la calidad
- Marca única y coherente
- Precios fijados por la plataforma



Diseño de una tienda virtual

Marketplace de cursos: Udemy (www.udemy.com)

- Permite a cualquier instructor crear y vender sus cursos
- Variedad más amplia de temas y niveles
- Calidad variable según el instructor
- Precios determinados por cada creador de contenido

Similitudes:

- Ambos venden productos digitales educativos
- Ofrecen certificados de finalización
- Utilizan sistemas de valoración por estrellas
- Permiten acceso permanente al contenido tras la compra

Diferencias:

- Control de calidad (estricto en Domestika vs. variable en Udemy)
- Origen del contenido (producción propia vs. creadores externos)
- Modelo de negocio (venta directa vs. comisión por ventas)
- Uniformidad de la experiencia de aprendizaje

9. Ebay presenta un modelo de negocio basado en subastas electrónicas. Investiga de qué tipo de subasta se trata. ¿Qué desventajas tienen ese tipo de ventas?

eBay utiliza principalmente el modelo de subasta tradicional o ascendente, donde:

- El vendedor establece un precio de salida
- Los compradores pujan incrementando el precio
- Gana quien ofrezca la cantidad más alta al finalizar el tiempo establecido

Desventajas de este tipo de ventas:

- Incertidumbre para el vendedor sobre el precio final
- Posibilidad de que el producto se venda por debajo de su valor real si hay pocas pujas



Diseño de una tienda virtual

- Riesgo de "sniping" (pujas de último segundo que no dan tiempo a contrapujar)
- Compradores pueden dejarse llevar por la emoción y pagar más de lo que vale el producto
- Tiempo de espera hasta el cierre de la subasta
- Posibilidad de que el ganador no complete la compra
- Mayor complejidad que la compra directa
- Estrés asociado a la competencia por conseguir el producto

10. ¿Por qué crees que para una empresa puede ser interesante realizar una subasta inversa? Justifica la respuesta.

Para una empresa, realizar una subasta inversa puede ser interesante por varias razones:

1. Reducción de costes: Al hacer que los proveedores compitan entre sí ofreciendo precios cada vez más bajos, la empresa consigue el mejor precio posible para los productos o servicios que necesita.
2. Transparencia en el proceso de compra: Todos los proveedores pueden ver las ofertas (aunque normalmente de forma anónima), lo que genera un proceso más transparente y reduce posibles favoritismos.
3. Eficiencia en tiempo: Concentra el proceso de negociación en un período corto, en lugar de negociaciones individuales prolongadas con cada proveedor.
4. Descubrimiento del precio real de mercado: Permite conocer el precio más competitivo que el mercado puede ofrecer en ese momento.
5. Estandarización de especificaciones: Obliga a definir claramente los requisitos del producto o servicio, lo que facilita la comparación entre ofertas.
6. Acceso a nuevos proveedores: Puede atraer a proveedores que normalmente no participarían en procesos de licitación tradicionales.



7. Reducción de la influencia de relaciones personales: Las decisiones se basan principalmente en el precio, minimizando otros factores subjetivos.

8. Automatización del proceso de compra: Muchas subastas inversas se realizan mediante plataformas digitales, reduciendo el trabajo administrativo.

11. La accesibilidad se evalúa conforme a unos estándares, de manera que una web puede tener un nivel WCAG 2.0, WCAG 2.1 o WCAG 2.2. Averigua en qué consiste cada uno de ellos.

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) son pautas de accesibilidad para el contenido web desarrolladas por el W3C:

WCAG 2.0 (2008):

- Primer estándar completo con 12 directrices organizadas en 4 principios: Perceptible, Operable, Comprensible y Robusto
- Establece tres niveles de conformidad: A (básico), AA (intermedio) y AAA (avanzado)
- Se centra en hacer el contenido web accesible para personas con discapacidades

WCAG 2.1 (2018):

- Amplía WCAG 2.0 manteniendo su compatibilidad
- Añade 17 nuevos criterios de éxito
- Mejora la accesibilidad para personas con discapacidades cognitivas
- Incorpora criterios para dispositivos móviles y pantallas táctiles
- Aborda necesidades de personas con baja visión

WCAG 2.2 (2023):

- La versión más reciente que amplía WCAG 2.1
- Añade 9 nuevos criterios de éxito
- Mejora la accesibilidad para usuarios con discapacidades cognitivas
- Refuerza requisitos para interfaces táctiles y móviles
- Incorpora criterios sobre tiempo de espera y autenticación



Diseño de una tienda virtual

Cada versión es acumulativa, incorporando y mejorando los criterios de las versiones anteriores.

12. La evaluación de la accesibilidad según la WAI contempla cuatro aspectos que debe cumplir una web para que sea accesible: perceptible, operable, comprensible y robusta. Investigad, en grupos de cuatro personas, en qué consiste cada uno de estos aspectos y preparad una presentación para explicarlo. Podéis encontrar toda la información en esta web: bit.ly/ce-ud02-5

Los cuatro principios de accesibilidad web según WAI (Web Accessibility Initiative):

1. Perceptible:

- La información y los componentes de la interfaz deben presentarse de manera que los usuarios puedan percibirlos
- Incluye proporcionar alternativas textuales para contenido no textual
- Ofrecer subtítulos y transcripciones para contenido audiovisual
- Crear contenido adaptable a diferentes formatos sin perder información
- Garantizar suficiente contraste para distinguir elementos visuales
- Permitir que el texto pueda ser ampliado sin perder funcionalidad

2. Operable:

- Los componentes de la interfaz y la navegación deben ser utilizables por cualquier usuario
- Todas las funciones deben estar disponibles mediante teclado
- Proporcionar tiempo suficiente para leer y usar el contenido
- No diseñar contenido que pueda provocar convulsiones o reacciones físicas
- Ofrecer formas de ayudar a los usuarios a navegar y encontrar contenido
- Facilitar métodos de entrada alternativos al teclado y ratón tradicionales

3. Comprensible:

- La información y el funcionamiento de la interfaz deben ser entendibles



Diseño de una tienda virtual

- El texto debe ser legible y comprensible
- Las páginas web deben aparecer y operar de manera predecible
- Ayudar a los usuarios a evitar y corregir errores
- Usar un lenguaje claro y sencillo
- Mantener una estructura coherente en todo el sitio web

4. Robusto:

- El contenido debe ser suficientemente robusto para funcionar con diversas tecnologías
- Maximizar la compatibilidad con navegadores y tecnologías de asistencia actuales y futuras
- Usar código HTML válido y bien estructurado
- Proporcionar nombre, función y valor para componentes personalizados
- Asegurar que la interfaz funcione con diferentes tecnologías de asistencia
- Mantener la funcionalidad cuando se actualizan las tecnologías

13. Identifica el tipo de estructura que tiene la siguiente web: bit.ly/ce-ud02-6.

La web bit.ly/ce-ud02-6 presenta una estructura jerárquica o de árbol. Se puede observar que desde la página principal se accede a diferentes secciones principales, y dentro de cada una de ellas hay subsecciones organizadas de forma descendente. Esta estructura permite una navegación clara donde el usuario puede ir profundizando en los contenidos de manera ordenada, partiendo siempre de categorías más generales hacia información más específica.

14. Realiza en tu cuaderno el esquema que sigue esta web: bit.ly/ce-ud02-7. ¿Qué tipo de estructura presenta?

La web bit.ly/ce-ud02-7 presenta una estructura en red. En este tipo de estructura, todas las páginas están interconectadas entre sí, permitiendo al usuario navegar libremente de una sección a otra sin seguir necesariamente un orden jerárquico. Se caracteriza por ofrecer múltiples puntos de acceso a la misma información y permitir una navegación no lineal, donde el usuario puede saltar entre diferentes contenidos según sus intereses.



15. Diseña la estructura de una web que se dedica a la venta de productos típicos de Cádiz. ¿Qué tipo de estructura has elegido? Justifica la respuesta.

Estructura jerárquica para tienda de productos típicos de Cádiz:

Página de inicio

- └─ Quiénes somos
 - └─ Historia
 - └─ Valores
 - └─ Contacto
- └─ Productos
 - └─ Gastronomía
 - └─ Dulces (Tocinos de cielo, Tortas de Aceite...)
 - └─ Conservas (Atún de almadraba, Mojama...)
 - └─ Vinos y licores (Fino, Manzanilla, Brandy...)
 - └─ Sal y especias (Sal de Cádiz, Pimentón...)
 - └─ Artesanía
 - └─ Cerámica
 - └─ Abanicos
 - └─ Mantones
 - └─ Souvenirs
 - └─ Imanes
 - └─ Postales
 - └─ Camisetas
- └─ Ofertas
- └─ Blog
 - └─ Recetas gaditanas
 - └─ Rutas turísticas
 - └─ Tradiciones



Diseño de una tienda virtual

- └─ Carrito de compra
- └─ Área de cliente
 - └─ Mis pedidos
 - └─ Mis datos
 - └─ Favoritos

He elegido una estructura jerárquica porque:

- Es la más intuitiva para una tienda online, facilitando que los clientes encuentren los productos por categorías
- Permite organizar los productos típicos de Cádiz en secciones lógicas (gastronomía, artesanía, souvenirs)
- Facilita la navegación desde lo general a lo específico
- Es escalable, permitiendo añadir nuevas categorías o productos sin alterar la estructura general
- Mejora el SEO al crear URLs estructuradas por categorías
- Es familiar para los usuarios, lo que reduce la curva de aprendizaje

16. Investiga el tipo de estructura que tiene esta web: bit.ly/ce-ud02-8. ¿Crees que esta estructura es la adecuada según lo que hemos visto sobre las estructuras de una página web? Explica por qué.

La web bit.ly/ce-ud02-8 presenta una estructura mixta, combinando elementos de estructura jerárquica y en red.

Esta estructura es adecuada porque:

- La base jerárquica proporciona una organización clara de contenidos por categorías, facilitando la navegación
- Los elementos de estructura en red permiten relacionar contenidos similares y ofrecer recomendaciones cruzadas
- Esta combinación es ideal para comercio electrónico, donde los usuarios necesitan tanto una navegación ordenada por categorías como descubrir productos relacionados
- Permite implementar estrategias de venta cruzada y upselling



Diseño de una tienda virtual

- Facilita diferentes patrones de navegación según las preferencias del usuario: algunos prefieren navegar por categorías mientras otros prefieren explorar libremente
- Mejora la experiencia de usuario al no limitar los caminos de navegación

17. Sixto, el dueño de una pequeña empresa, ha decidido crear su propia web, y para ello ha decidido desarrollarla con una estructura en línea, además de incorporar un blog sobre sus productos. ¿Crees que es una buena opción? Justifica la respuesta.

La decisión de Sixto de crear una web con estructura en línea e incorporar un blog no es la más adecuada para una empresa.

La estructura en línea (o lineal) obliga a los usuarios a seguir un camino predeterminado, navegando secuencialmente de una página a otra. Esto presenta varios problemas:

1. Limita la libertad de navegación del usuario, que no puede saltar directamente a la sección que le interesa
2. Dificulta el acceso rápido a información específica sobre productos o servicios
3. Aumenta la tasa de abandono, ya que los usuarios deben pasar por páginas que quizás no les interesan
4. No es compatible con la naturaleza de un blog, que requiere acceso directo a diferentes artículos

Recomendación para Sixto:

- Adoptar una estructura jerárquica para la web principal, que permita organizar claramente sus productos/servicios
- Integrar el blog como una sección independiente con su propia estructura
- Implementar elementos de estructura en red para relacionar artículos del blog con productos relevantes
- Asegurar que desde cualquier punto de la web se pueda acceder a las secciones principales



Diseño de una tienda virtual

Esta combinación ofrecería una mejor experiencia de usuario y potenciaría las ventas al facilitar el acceso a la información.

18. En el momento de elaborar este libro, la empresa bit.ly/ ce-ud02-9, dedicada a la venta de productos lácteos ecológicos, contaba con la clasificación de productos que puedes ver en la imagen. ¿Qué otros filtros crees que podrían incluir para facilitar la selección de productos? ¿Qué otras mejoras les podrías sugerir en cuanto al catálogo de sus productos?

Filtros adicionales para la tienda de productos lácteos ecológicos:

1. Tipo de leche (vaca, cabra, oveja, vegetal)
2. Contenido graso (entero, semidesnatado, desnatado)
3. Apto para (sin lactosa, sin gluten, vegano)
4. Origen/procedencia (local, nacional, importado)
5. Certificaciones (Bio, Demeter, Ecolabel)
6. Formato/tamaño (individual, familiar, industrial)
7. Precio (rangos de precio)
8. Novedades/Ofertar
9. Valoración de clientes (5 estrellas, 4 estrellas, etc.)
10. Uso recomendado (para cocinar, para consumo directo, para postres)

Mejoras para el catálogo:

1. Implementar vista rápida de productos sin necesidad de abrir una nueva página
2. Añadir etiquetas visuales para destacar productos nuevos, más vendidos o en oferta
3. Incluir información nutricional completa y visible
4. Mostrar productos relacionados o complementarios
5. Incorporar reseñas y valoraciones de clientes
6. Añadir fotos de los productos en diferentes contextos de uso
7. Incluir recetas o sugerencias de uso para cada producto
8. Crear packs o lotes temáticos (desayuno saludable, postres caseros, etc.)



Diseño de una tienda virtual

9. Implementar comparador de productos
10. Añadir información sobre sostenibilidad y bienestar animal

19. Identifica sobre esta ficha de producto los elementos fundamentales. ¿Echas en falta alguno? Si es así, indica cuál.

Elementos presentes en la ficha:

- Nombre del producto: "Queso de Sasamon - Queso Mezcla Semicurado"
- Imagen del producto
- Descripción básica del producto
- Precio

Elementos que faltan:

1. Botón de "Añadir al carrito" o compra directa
2. Selector de cantidad
3. Información detallada sobre ingredientes
4. Información nutricional
5. Peso o tamaño del producto
6. Tiempo de maduración específico
7. Valoraciones y opiniones de otros clientes
8. Productos relacionados o complementarios
9. Información sobre alérgenos
10. Opciones de envío y entrega
11. Políticas de devolución
12. Certificaciones de calidad o denominación de origen
13. Sugerencias de maridaje o consumo

La ficha es muy básica y carece de elementos esenciales para facilitar la decisión de compra y mejorar la experiencia del usuario.

20. Vuelve de nuevo a la Casa del Libro y haz un listado con todas las opciones de pago que ofrece.



Diseño de una tienda virtual

Opciones de pago que ofrece La Casa del Libro:

1. Tarjeta de crédito/débito (Visa, Mastercard, American Express)
2. PayPal
3. Bizum
4. Tarjeta regalo/código promocional
5. Financiación (pago a plazos)
6. Contra reembolso (pago al recibir el pedido)
7. Transferencia bancaria
8. Apple Pay (para usuarios de dispositivos Apple)
9. Google Pay (para usuarios de dispositivos Android)

21. Explica con tus palabras qué significa integridad dentro del proceso de pago de una página web.

La integridad en el proceso de pago de una página web se refiere a la garantía de que la información transmitida durante la transacción no sufre ninguna alteración, manipulación o modificación desde que sale del dispositivo del comprador hasta que llega al sistema del vendedor y las entidades financieras involucradas.

En términos prácticos, la integridad asegura que:

- El importe que el cliente acepta pagar es exactamente el mismo que se carga a su cuenta
- Los datos de la tarjeta o método de pago no son modificados durante la transmisión
- Los detalles del pedido (productos, cantidades, direcciones) permanecen inalterados
- No es posible para un tercero interceptar y cambiar la información durante el proceso

Para garantizar la integridad se utilizan técnicas como:

- Códigos de autenticación de mensajes (HMAC)



- Firmas digitales
- Protocolos de comunicación segura (SSL/TLS)
- Sistemas de verificación de datos

La integridad es uno de los pilares fundamentales de la seguridad en pagos online, junto con la confidencialidad y la disponibilidad, y resulta esencial para generar confianza en los usuarios.

22. Imagina que tienes una tienda online. Averigua cuál es el coste aproximado de una TPV en tu web.

El coste aproximado de una TPV (Terminal Punto de Venta) virtual para una tienda online incluye:

Costes de implementación:

- Cuota de alta: 0-150€ (muchos bancos ya no cobran por este concepto)
- Integración técnica: 0-300€ (dependiendo de si se hace internamente o se contrata a un desarrollador)

Costes recurrentes:

- Comisión por transacción: Entre 0,7% y 3,5% del valor de cada venta
- Cuota de mantenimiento mensual: 0-20€/mes (algunos bancos la eliminan si se alcanza cierto volumen)

Costes variables según entidad:

- BBVA: Desde 0,7% por transacción + 0€ mensuales
- Banco Santander: Desde 0,9% por transacción + 5€ mensuales
- CaixaBank: Desde 0,8% por transacción + 9€ mensuales
- Stripe: 1,4% + 0,25€ por transacción (tarjetas europeas)
- PayPal: 2,9% + 0,35€ por transacción

Factores que influyen en el coste:

- Volumen de ventas mensual



Diseño de una tienda virtual

- Ticket medio de compra
- Antigüedad del negocio
- Sector de actividad
- Tipo de tarjetas aceptadas (débito, crédito, internacionales)

Para una tienda online nueva con volumen medio, el coste total aproximado sería de unos 10-15€ mensuales más un 1-2% de comisión por cada venta.

23. Explica con tus palabras en qué consiste la fase MOFU del embudo de ventas.

La fase MOFU (Middle of the Funnel o Medio del Embudo) es la etapa intermedia del proceso de compra donde los usuarios ya han mostrado interés inicial en nuestros productos o servicios, pero aún no están listos para realizar una compra.

En esta fase:

- Los usuarios están evaluando activamente diferentes opciones y alternativas
- Buscan información más detallada y específica sobre los productos
- Comparan características, precios y beneficios entre diferentes marcas
- Intentan determinar si nuestra solución es la más adecuada para sus necesidades

Las estrategias de marketing en MOFU se centran en:

- Proporcionar contenido de valor que ayude en la toma de decisiones (comparativas, guías de compra, webinars)
- Destacar las ventajas competitivas de nuestros productos
- Ofrecer demostraciones o pruebas gratuitas
- Compartir casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos
- Resolver dudas específicas mediante contenido educativo



Diseño de una tienda virtual

El objetivo principal de MOFU es nutrir los leads (contactos interesados) y convertirlos gradualmente en prospectos cualificados que estén más cerca de tomar una decisión de compra, preparándolos para la siguiente fase del embudo (BOFU).

24. Cuando un cliente está en el nivel decisión (BOFU), puede abandonar la compra. En grupos de tres, comentad qué factores pueden hacer que una persona decida no completar la compra.

Factores que pueden provocar el abandono de la compra en la fase BOFU (Bottom of the Funnel):

1. Relacionados con el precio:

- Costes de envío inesperados o elevados
- Descubrir que hay impuestos o tasas adicionales no mencionadas antes
- Encontrar el mismo producto más barato en otra tienda
- No disponer de suficientes opciones de pago

2. Relacionados con la confianza y seguridad:

- Dudas sobre la seguridad del proceso de pago
- Falta de sellos de confianza o certificados SSL visibles
- Ausencia de políticas claras de devolución
- Desconfianza hacia la marca o tienda

3. Relacionados con la experiencia de usuario:

- Proceso de checkout demasiado largo o complicado
- Obligación de crear una cuenta para finalizar la compra
- Errores técnicos durante el proceso de pago
- Diseño poco intuitivo o confuso

4. Relacionados con el producto:

- Dudas de última hora sobre si el producto es adecuado
- Información insuficiente sobre características o especificaciones



- Incertidumbre sobre plazos de entrega
- Falta de stock o retrasos en la entrega

5. Factores psicológicos:

- Indecisión o miedo a equivocarse
- Sensación de que podría haber una mejor oferta en el futuro
- Presión por tomar una decisión rápida
- Arrepentimiento anticipado por el gasto

25. Eres el propietario del comercio online Fotos Alicia y quieres hacer ofertas a tus clientes: Concreta la oferta que harías a tus clientes con las siguientes promociones:

a) Clientes VIP.

b) Bonos.

c) Agrupar productos.

d) Recomendación de productos.

e) Joint Ventures.

a) Clientes VIP:

"Club Alicia Premium: Únete a nuestro programa VIP por solo 49,99€ anuales y disfruta de ventajas exclusivas: 15% de descuento en todas tus impresiones, envío gratuito en pedidos superiores a 20€, acceso prioritario a nuevos productos y servicios, y una sesión fotográfica gratuita en tu cumpleaños."

b) Bonos:

"Bono Regalo Fotográfico: Regala experiencias inolvidables con nuestros bonos de 50€, 100€ o 200€. El destinatario podrá canjearlos por cualquier servicio de nuestra web: impresiones, álbumes personalizados, sesiones fotográficas o cursos online. Incluye tarjeta personalizada con tu mensaje y envío gratuito."

c) Agrupar productos:

"Pack Celebración Completo: Todo lo que necesitas para inmortalizar tu evento especial por solo 149€ (ahorra 50€). Incluye: álbum fotográfico premium de 30 páginas, 50 impresiones en formato 13x18cm, 2 ampliaciones 30x40cm para



Diseño de una tienda virtual

enmarcar, y 100 tarjetas de agradecimiento personalizadas con tus mejores fotos."

d) Recomendación de productos:

"¿Te gusta este marco minimalista? A otros clientes que lo compraron también les encantaron nuestros álbumes de mesa con acabado mate y nuestros imanes personalizados. ¡Añádelos a tu pedido con un 10% de descuento usando el código COMBO10!"

e) Joint Ventures:

"Fotos Alicia + Decoración Hogar: Hemos unido fuerzas con 'Marcos Artesanales López' para ofrecerte la combinación perfecta. Por cada impresión en gran formato que compres, recibirás un 30% de descuento en sus marcos hechos a mano. Y si compras primero en su tienda, obtendrás un código para 2 ampliaciones al precio de 1 en nuestra web."

26. Explica con tus palabras cuál es la diferencia entre dropshipping y cross-docking.

Dropshipping y cross-docking son dos modelos logísticos que buscan optimizar la cadena de suministro, pero funcionan de manera diferente:

Dropshipping:

- El vendedor (tienda online) no mantiene ningún inventario físico
- Cuando un cliente realiza una compra, la orden se transmite directamente al fabricante o mayorista
- El proveedor envía el producto directamente al cliente final, con el embalaje y documentación de la tienda online
- El vendedor nunca ve ni manipula físicamente el producto
- La tienda se encarga solo del marketing y la atención al cliente
- Requiere mínima inversión inicial y elimina costos de almacenamiento

Cross-docking:

- El vendedor recibe brevemente los productos del proveedor en un punto intermedio (centro de distribución)



Diseño de una tienda virtual

- Los productos no se almacenan, sino que se clasifican y reorganizan rápidamente
- El vendedor prepara los pedidos combinando productos de diferentes proveedores si es necesario
- Los productos pasan muy poco tiempo (horas, no días) en el centro de distribución
- Requiere coordinación logística precisa y un espacio físico para la operación
- Permite cierto control de calidad y personalización antes del envío al cliente

La principal diferencia es que en dropshipping el vendedor nunca toca el producto, mientras que en cross-docking hay una manipulación mínima y temporal para optimizar la distribución.

27. Elabora un listado con 20 productos que podría tener una tienda de lámparas. Aplica sobre ese listado el método ABC y establece la categoría a la que pertenecen cada uno de los productos. Justifica la clasificación que has realizado.

Clasificación ABC para una tienda de lámparas:

Categoría A (productos de alto valor y rotación - control estricto):

1. Lámpara de diseño de pie - 450€
2. Lámpara colgante moderna para comedor - 380€
3. Lámpara de diseñador para salón - 520€
4. Lámpara de techo con cristales - 290€
5. Sistema de iluminación inteligente para hogar - 350€

Justificación: Representan aproximadamente el 20% de los productos pero generan el 60-70% de los ingresos. Son productos de alto valor, con margen elevado y demanda constante. Requieren control de inventario preciso y seguimiento detallado.

Categoría B (productos de valor medio - control moderado):

6. Lámpara de mesa de oficina - 120€
7. Lámpara de pared articulada - 95€



Diseño de una tienda virtual

8. Lámpara de sobremesa decorativa - 85€
9. Plafón LED para techo - 110€
10. Lámpara de exterior para jardín - 140€
11. Lámpara de lectura - 75€
12. Lámpara industrial colgante - 130€

Justificación: Representan aproximadamente el 30% del inventario y generan el 20-25% de los ingresos. Son productos con rotación media y valor intermedio. Requieren un control regular pero menos intensivo que la categoría A.

Categoría C (productos de bajo valor - control flexible):

13. Bombillas LED estándar - 8€
14. Bombillas inteligentes - 25€
15. Portalámparas básicos - 12€
16. Interruptores decorativos - 15€
17. Cables de extensión para lámparas - 10€
18. Pantallas de repuesto - 20€
19. Adaptadores para bombillas - 6€
20. Kit de limpieza para lámparas - 18€

Justificación: Representan aproximadamente el 50% del inventario pero solo generan el 10-15% de los ingresos. Son productos de bajo valor unitario, aunque algunos tienen rotación alta. Requieren un control menos riguroso y se pueden gestionar con sistemas más automatizados.

29. Una empresa que se dedica a la venta online de comida para mascotas ha incrementado la tasa de pedidos a tiempo, así como el tiempo de entrega promedio. Explica con tus palabras si estos son buenos datos o debería hacer algún ajuste de mejora.

Estos datos presentan una contradicción que requiere análisis:



Diseño de una tienda virtual

El incremento en la "tasa de pedidos a tiempo" es positivo, ya que significa que un mayor porcentaje de pedidos está llegando dentro del plazo prometido a los clientes. Esto mejora la satisfacción del cliente y la confianza en la empresa.

Sin embargo, el aumento en el "tiempo de entrega promedio" es negativo, ya que indica que los pedidos están tardando más en llegar a los clientes desde que realizan la compra.

Esta contradicción sugiere que:

1. La empresa podría estar ampliando deliberadamente los plazos de entrega prometidos para cumplir más fácilmente con ellos (aumentando la tasa de pedidos a tiempo), pero esto resulta en tiempos de entrega totales más largos.
2. Podría haber problemas en la cadena logística que están ralentizando las entregas, pero la empresa está comunicando plazos más realistas a los clientes.

Recomendaciones de mejora:

- Analizar los cuellos de botella en el proceso logístico para reducir el tiempo real de entrega
- Mantener la transparencia con los clientes sobre los plazos, pero trabajar para acortarlos
- Implementar un sistema de seguimiento de pedidos más eficiente
- Considerar alianzas con más empresas de transporte para optimizar rutas
- Evaluar la posibilidad de establecer centros de distribución adicionales para acortar distancias

El objetivo debería ser mantener o mejorar la tasa de pedidos a tiempo mientras se reduce el tiempo de entrega promedio.

30. ¿Es lo mismo una factura en PDF que una factura electrónica? Explica cuál es la diferencia.

No, una factura en PDF y una factura electrónica no son lo mismo, aunque a menudo se confunden:

Factura en PDF:



Diseño de una tienda virtual

- Es simplemente un documento en formato PDF que contiene los datos de una factura
- Puede ser creada digitalmente o ser un escaneo de una factura en papel
- No tiene elementos de seguridad ni validación digital integrados
- Legalmente, es equivalente a una factura en papel que ha sido digitalizada
- No garantiza por sí misma la autenticidad del emisor ni la integridad del contenido
- No cumple necesariamente con los requisitos legales de facturación electrónica

Factura electrónica:

- Es un documento digital que incluye una firma electrónica avanzada o cualificada
- Cumple con formatos específicos regulados (como Facturae en España)
- Garantiza la autenticidad del origen e integridad del contenido
- Tiene validez legal y fiscal completa sin necesidad de su versión en papel
- Incluye mecanismos de verificación que permiten comprobar que no ha sido alterada
- Puede ser procesada automáticamente por sistemas informáticos

Una factura en PDF solo se considera factura electrónica cuando incluye una firma digital válida que cumple con la normativa vigente. Sin este elemento de seguridad, es simplemente una representación digital de una factura tradicional.

31. ¿Por qué crees que la firma digital es importante en una factura electrónica? Justifica LA respuesta

La firma digital es fundamental en una factura electrónica por varias razones:

1. Autenticidad del emisor: Garantiza que la factura ha sido emitida realmente por quien dice ser el emisor, evitando suplantaciones de identidad y fraudes. La firma digital está vinculada inequívocamente a su titular mediante certificados digitales emitidos por autoridades de certificación.



Diseño de una tienda virtual

2. Integridad del contenido: Asegura que el contenido de la factura no ha sido modificado después de su emisión. Cualquier alteración, por mínima que sea (cambio de importes, fechas, conceptos), invalidaría la firma digital.
3. No repudio: El emisor no puede negar haber emitido la factura, ya que la firma digital constituye una prueba irrefutable de su autoría, lo que proporciona seguridad jurídica a ambas partes.
4. Cumplimiento legal: En muchos países, incluido España, la legislación exige que las facturas electrónicas incluyan una firma digital para tener validez legal y fiscal, especialmente en transacciones con administraciones públicas.
5. Automatización de procesos: Permite la verificación automática de la validez de las facturas, facilitando su procesamiento en sistemas de gestión contable y reduciendo errores humanos.
6. Conservación a largo plazo: Facilita el archivo y conservación de las facturas durante el periodo legalmente establecido, manteniendo su validez probatoria con el paso del tiempo.
7. Sostenibilidad: Contribuye a la reducción del uso de papel y los costes asociados a la impresión, envío y almacenamiento físico de documentos.

La firma digital transforma un simple documento PDF en un documento con validez legal, aportando seguridad y confianza al proceso de facturación electrónica.

32. ¿Qué es un certificado electrónico y quién puede emitirlo en España?

Un certificado electrónico es un documento digital que vincula una clave pública con la identidad de una persona física o jurídica, garantizando su autenticidad. Funciona como un DNI digital que permite realizar trámites online con plena validez legal y firmar documentos electrónicamente.

Componentes principales de un certificado electrónico:

- Datos identificativos del titular



Diseño de una tienda virtual

- Clave pública del titular
- Periodo de validez
- Firma digital de la autoridad de certificación
- Número de serie único

En España, los certificados electrónicos pueden ser emitidos por:

1. Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT-RCM): Emite el certificado digital CERES, uno de los más utilizados para personas físicas, jurídicas y administraciones públicas.
2. Dirección General de la Policía: Emite el certificado incorporado en el DNI electrónico (DNIE).
3. Autoridades de Certificación privadas reconocidas:
 - Camerfirma (Cámaras de Comercio)
 - ANF Autoridad de Certificación
 - Firmaprofesional
 - AC Firmaprofesional
 - ACCV (Autoridad de Certificación de la Comunidad Valenciana)
 - Izenpe (País Vasco)
 - Agencia Catalana de Certificación (CATCert)

Todas estas entidades deben estar incluidas en la lista de prestadores cualificados de servicios de confianza mantenida por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, conforme al Reglamento eIDAS de la Unión Europea.

Los certificados tienen generalmente una validez de 2 a 4 años y pueden obtenerse presencialmente o mediante procedimientos telemáticos con verificación de identidad.



Ponte a prueba 1

Haz la simulación de una compra en la web de Casa del Libro. Comprueba el funcionamiento del carrito de compra añadiendo otros libros o modificando el número de unidades que quieres comprar.

1. Entrar en la web

Accedes a www.casadellibro.com.

En la página de inicio ves buscador, categorías, ofertas y recomendaciones.

2. Buscar un libro

En el buscador escribes:

“El infinito en un junco” – Irene Vallejo

Te aparece la ficha del libro con opciones de compra.

3. Añadir al carrito

En la ficha eliges:

✓ Formato: Tapa blanda

✓ Precio aproximado: ~22 €

Pulsas “Añadir al carrito”.

Aparece una ventana confirmando que el libro se ha añadido y un botón que dice “Ver carrito”.

4. Comprobar el carrito

En el carrito aparece:

Producto	Precio	Cantidad	Total
<i>El infinito en un junco</i>	22 €	1	22 €

Acciones sobre el carrito

A) Añadir más libros



Diseño de una tienda virtual

Haces clic en “Seguir comprando”.

Buscas:

“Harry Potter y la piedra filosofal” – J.K. Rowling

Aparece la ficha. Pulsas “Añadir al carrito”.

Ahora el carrito tiene:

Producto	Precio	Cantidad	Total
El infinito en un junco	22 €	1	22 €
Harry Potter y la piedra filosofal	15 €	1	15 €

Total provisional: 37 €

B) Modificar unidades

Decides comprar 2 unidades de Harry Potter.

En el carrito pulsas el “+” o escribes la cantidad:

Cantidad: 2

El total cambia automáticamente:

Producto	Precio	Cantidad	Total
El infinito en un junco	22 €	1	22 €
Harry Potter y la piedra filosofal	15 €	2	30 €

C) Eliminar un libro

Decides que solo quieres un Harry Potter.

Pulsas el icono de papelera o cambias cantidad a 1.

El carrito vuelve a:

Total: 37 €

5. Finalizar compra (simulado)

Pulsas “Tramitar pedido”.



Diseño de una tienda virtual

La web pide:

Iniciar sesión / Registrarse.

Seleccionar dirección de envío.

Elegir método de envío (normal, tienda, rápido).

Elegir método de pago (tarjeta, PayPal, Bizum).

Al confirmar, verías un mensaje de:

“Tu pedido se ha realizado correctamente.”



Diseño de una tienda virtual

Síntesis

Copia en tu cuaderno el siguiente esquema de síntesis de la unidad y complétalo.

Solución acorde con los contenidos trabajados durante la unidad.



Test de repaso

1. c) A partir de la página principal se accede al resto.
2. c) Comercio de nicho.
3. c) Marketplace.
4. b) Tienda online gestionada por una sola marca.
5. b) TMS (Transport Management System)
6. c) Imágenes, descripción y precio.
7. b) Marketing de contenidos.
8. c) Envío estándar o exprés.
9. a) PayPal.
10. b) Certificado SSL.
11. c) Jerárquica.
12. c) Campañas en redes sociales segmentadas.
13. c) El momento en que el usuario investiga online antes de decidir la compra.
14. c) Parte alta del embudo: atracción.
15. a) Envío automático de correos tras compra.



Comprueba tu aprendizaje

Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la web 2.0.

1. ¿Cuáles son las funcionalidades que han transformado el e-commerce con la web 2.0?

- Interacción bidireccional con los usuarios.
- Reseñas y valoraciones de productos.
- Integración de redes sociales.
- Chat en vivo y chatbots.
- Personalización de la experiencia de compra.
- Compartición de contenido (likes, comentarios, etc.).

Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.

2. ¿Qué diferencias encuentras entre un modelo de negocio tradicional y uno electrónico?

- El tradicional requiere presencia física; el electrónico es digital.
- El tradicional tiene costes operativos más altos (local, personal), el electrónico reduce esos costes.
- En el electrónico se usan plataformas y medios digitales, en el tradicional, medios físicos.

3. ¿Qué ventajas aporta el comercio electrónico frente al convencional?

- Mayor alcance geográfico.
- Accesibilidad 24/7.
- Reducción de costes operativos.
- Automatización de procesos.
- Medición en tiempo real de resultados.



Diseño de una tienda virtual

4. ¿Qué diferencias hay entre un e-shop, un Marketplace y el dropshipping?

- **E-shop:** tienda propia, con stock propio.
- **Marketplace:** plataforma que agrupa vendedores distintos.
- **Dropshipping:** la tienda no tiene inventario; el proveedor envía directamente al cliente.

5. ¿Qué tipo de modelo de negocio aplicarías a una tienda de productos locales? Justifica la respuesta.

Respuesta abierta. Sugerencia.

Un modelo **B2C con e-shop** propio. Permite vender directamente a clientes, mantener control sobre la marca, y destacar la propuesta de valor local y artesanal.

Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

6. ¿Qué herramienta utilizarías para definir tu propuesta de valor?

- El **Lean Canvas** o el **Value Proposition Canvas**, que ayudan a identificar necesidades del cliente, propuestas diferenciadoras y ventajas competitivas.

7. Pon un ejemplo de modelo de negocio online. Define el tipo de negocio que se trata y el producto que vende.

7. Respuesta abierta.

Ejemplo: **Birchbox**

Tipo: e-commerce por suscripción.

Producto: cajas mensuales con productos cosméticos personalizados.

Se ha diseñado una tienda virtual.



Diseño de una tienda virtual

8. ¿Qué elementos debe incluir el diseño visual de una tienda online para transmitir profesionalidad?

- Imágenes de alta calidad.
- Colores coherentes con la marca.
- Tipografía legible.
- Navegación intuitiva.
- Diseño responsivo.
- Información clara sobre productos, contacto y políticas.

9. ¿Cuál es la diferencia entre estructura jerárquica, en red y lineal en una web? ¿Cuál elegirías para diseñar una tienda virtual?

- **Jerárquica:** navegación en niveles (ideal para tiendas).
- **En red:** todas las páginas están interconectadas.
- **Lineal:** navegación paso a paso.
Se recomienda la **estructura jerárquica** para una tienda virtual por su organización y escalabilidad.

10. ¿Cómo estructurarías el menú y las categorías para diseñar una tienda online dedicada a la venta de zapatos y bolsos?

Menú principal: Inicio | Zapatos | Bolsos | Novedades | Outlet | Contacto
Categorías dentro de "Zapatos": Mujer, Hombre, Niño, Deportivo
Categorías dentro de "Bolsos": Mochilas, Carteras, Bandoleras

11. ¿Qué importancia tiene una buena ficha de producto y qué debe recoger siempre?

Debe incluir:

- Imágenes profesionales.
- Descripción detallada.
- Precio.



Diseño de una tienda virtual

- Valoraciones de clientes.
- Botón de compra.
- Productos relacionados.

12. ¿Qué importancia tiene la velocidad de carga en una tienda online y cómo puede afectar a las conversiones?

Respuesta abierta. Sugerencia:

Alta velocidad mejora la experiencia de usuario, posicionamiento SEO y tasa de conversión. Una web lenta genera abandonos.

Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

13. ¿Qué ventajas y desventajas ofrece cada uno de los siguientes métodos de pago: PayPal, tarjeta y Bizum?

- **PayPal:** seguro, rápido, pero comisiones elevadas para el vendedor.
- **Tarjeta:** universal, pero puede generar desconfianza si no se ve seguridad.
- **Bizum:** rápido y móvil, pero no todos los bancos o clientes lo usan aún.

14. ¿Por qué es importante ofrecer al menos dos formas de pago en una tienda online?

Respuesta abierta. Sugerencia:

Porque aumenta la confianza del cliente, reduce el abandono del carrito y permite adaptarse a preferencias diversas.

15. ¿Cómo puede afectar una pasarela de pago compleja o insegura al abandono del carrito?



Diseño de una tienda virtual

Respuesta abierta. Sugerencia:

Puede generar desconfianza, frustración y abandonar la compra. Un proceso largo o poco transparente reduce la conversión.

Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

16. ¿Qué es el certificado SSL y cómo se puede saber fácilmente si una página web cuenta con él?

Es un sistema de seguridad que cifra los datos transmitidos. Se reconoce por el candado junto a la URL y el prefijo "https".

17. ¿Qué medidas mínimas de seguridad debe cumplir una tienda online según la normativa vigente?

- Certificado SSL
- Política de privacidad visible
- Cumplimiento del RGPD/LOPDGDD
- Consentimiento para cookies
- Sistemas de pago seguros y verificados

18. ¿Qué importancia tiene el tratamiento correcto de los datos personales según la LOPDGDD?

Evita sanciones legales, mejora la reputación de la tienda, protege la privacidad del cliente y refuerza la confianza.

19. ¿Qué tipos de fraudes online pueden afectar a una tienda o a sus compradores?



Diseño de una tienda virtual

- Phishing
- Robo de datos personales
- Suplantación de identidad
- Fraudes con tarjetas
- Envíos falsos o productos no entregados

Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.

20. ¿Qué canales de captación digital puedes usar para atraer tráfico a tu tienda?

Respuesta abierta. Sugerencia:

SEO, SEM, redes sociales, email marketing, influencers, marketplaces, comparadores de precios, marketing de afiliación.

21. ¿Qué acciones contemplarías en una estrategia de lanzamiento de bajo coste para captar tus primeros clientes?

Respuesta abierta. Sugerencia:

- Publicaciones orgánicas en redes sociales.
- Sorteos o promociones.
- Email marketing a contactos conocidos.
- Colaboraciones con microinfluencers.
- Publicaciones en grupos y foros especializados.

22. ¿Qué significa cada fase del embudo TOFU, MOFU y BOFU? Pon un ejemplo de acciones que realizar en cada una de las fases.

- **TOFU (Top of Funnel):** Atracción. Ejemplo: post en blog o video en redes.
- **MOFU (Middle of Funnel):** Consideración. Ejemplo: landing page comparativa.
- **BOFU (Bottom of Funnel):** Decisión. Ejemplo: prueba gratis o descuento final.



Diseño de una tienda virtual

23. ¿Qué es el ZMOT (Zero Moment of Truth) y cómo puedes optimizarlo en tu tienda?

Es el momento en que el usuario investiga antes de comprar. Se optimiza con: buenas reseñas, SEO, contenido útil, comparativas y vídeos explicativos.

24. ¿Por qué es fundamental alinear la estrategia de contenidos con cada etapa del embudo de conversión?

Porque cada etapa requiere un tipo de mensaje: atraer, convencer o cerrar la venta. Sin esa alineación, se pierde efectividad.

25. ¿Qué ventajas aporta integrar un chatbot o sistema de atención automatizada en un e-commerce?

Atención inmediata, mejora la experiencia del usuario, reduce tiempos de respuesta, aumenta conversiones, permite atención 24/7.

Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

26. Explica las fases del proceso logístico desde que se hace el pedido hasta su entrega.

- Confirmación del pedido
- Preparación del paquete
- Envío por parte del transportista
- Seguimiento del pedido
- Entrega al cliente
- Posventa o posibles devoluciones



Diseño de una tienda virtual

27. ¿Qué herramientas puedes utilizar para automatizar la gestión de pedidos y del inventario?

- ERP (Odoo, Holded)
- Plugins de e-commerce (WooCommerce, PrestaShop)
- Integraciones logísticas (Sendcloud, Outvio)
- CRMs con módulo de pedidos

28. ¿Cuál es la diferencia entre logística propia y externalizada? ¿Cuál es más conveniente para empezar?

- **Propia:** se gestiona internamente (más control, más costes).
- **Externalizada:** se delega a empresas logísticas (menos carga operativa). Para empezar, es más conveniente **externalizar**.

29. ¿Cuáles son los formatos más utilizados para la emisión de una factura electrónica?

- PDF con firma digital
- Facturae (formato XML estructurado obligatorio para administraciones públicas en España)
- UBL (Universal Business Language)



Reto profesional

Respuesta abierta.