



Pensa i reflexiona

María és una emprenedora de Múrcia que porta un temps venent els productes ecològics que obté de la seua horta, a través de WhatsApp, entre els seus veïns i amics. Però els seus fills, que estan estudiant comerç electrònic, li han aconsellat que creï una botiga virtual per augmentar el nombre de comandes i donar una imatge més professional.

També li han dit que ells poden fer-li la web, perquè diuen que no cal programar i no és tan difícil. No obstant, la seva mare ha preferit contractar-te a tu. Creus que tens els coneixements per fer-te càrrec del projecte?

- a) Quins models de comerç electrònic coneixes?
- b) Quins factors de disseny i funcionalitat has de tenir en compte en una pàgina web?
- c) Saps com gestionar un catàleg de productes?
- d) Quines mesures de seguretat en el pagament cal tenir en compte?
- e) Què passa des que es fa una comanda fins que aquest arriba al client?

a) Els principals són:

- 1. **B2C** (Business to Consumer): empresa → consumidor final.
- 2. **B2B** (Business to Business): empresa → empresa.
- 3. **C2C** (Consumer to Consumer): vendes entre particulars (ex. Wallapop).
- 4. **C2B** (Consumer to Business): quan un particular ofereix serveis/productes a empreses.
- 5. **B2A / B2G**: empresa → administració pública.

Maria treballaria principalment en **B2C**.

b) **Simplicitat i claredat**: navegació fàcil.

- 1. **Disseny responsive** (adaptat a mòbil).
- 2. **Fotos de qualitat** i descripcions completes.
- 3. **Càrrega ràpida**.
- 4. **Categories ben organitzades**.
- 5. **Informació visible**: contacte, horaris, política d' enviaments.
- 6. **Procés de compra senzill** (pocs clics).
- 7. **Accessibilitat** per a tots els usuaris.



Disseny d'una botiga virtual

c) Sí. Implica:

1. Crear categories clares (fruita, verdura, packs, ecològics...).
2. Afegir fitxes completes: foto, descripció, preu, pes, disponibilitat.
3. Actualitzar l' estoc en temps real.
4. Retirar productes esgotats o indicar quan tornaran.
5. Incloure etiquetes (bio, sense químics, temporada).

d Utilitzar passarel·les segures (Stripe, PayPal, Redsys).

1. Xifrat **SSL/HTTPS** a tota la web.
2. Complir amb la normativa **PSD2** (autenticació reforçada).
3. No emmagatzemar dades sensibles de targetes.
4. Oferir mètodes alternatius segurs: Bizum, PayPal, contra reemborsament.
5. Polítiques de devolució clares.

e) El procés habitual és:

1. **Confirmació de comanda** i registre automàtic en el sistema.
2. **Actualització de l' estoc.**
3. Preparació de la comanda al magatzem o punt de venda.
4. **Embalatge** adequat.
5. Lliurament a l' empresa de transport.
6. **Seguiment** de la comanda (tracking).
7. Lliurament al client.
8. Atenció postvenda (dubtes, canvis o devolucions).



Activitats

1. Realitza una avaluació de la idea de negoci i la proposta de valor utilitzant Canva d'una botiga virtual que trobis a Internet i que ven productes gourmet. Pots utilitzar alguna de les plantilles gratuïtes de bit.ly/ce-ud02-1, o bé crear-ne una de pròpia.

Per avaluar una botiga virtual de productes gourmet, analitzaria aspectes com:

- Segment de clients: Persones amb poder adquisitiu mitjà-alt interessades en gastronomia de qualitat
- Proposta de valor: productes exclusius, artesanals i d'origen controlat
- Canals: Botiga online, xarxes socials i possible presència a fires gastronòmiques
- Relació amb clients: Atenció personalitzada, assessorament en maridatges i receptes
- Fonts d'ingressos: venda directa de productes, possibles subscripcions a caixes mensuals
- Recursos clau: Proveïdors exclusius, plataforma web segura, sistema logístic per a productes peribles
- Activitats clau: Selecció de productes, control de qualitat, màrqueting digital
- Estructura de costos: Productes premium, enviaments especials, màrqueting
- Aliances clau: Productors artesanals, xefs reconeguts, influencers gastronòmics

2. Tenint en compte els agents que participen en les transaccions, a quin model de negoci corresponen els tràmits següents?

- a) Tràmits d'una empresa amb el Govern del país: B2G (Business to Government)
- b) Tràmits d'una empresa amb l'Ajuntament de la seva localitat: B2A (Business to Administration)
- c) Venda d'una empresa a una altra empresa: B2B (Business to Business)
- d) Venda d'un particular a un altre particular: C2C (Consumer to Consumer)
- e) Una empresa que compra un particular en una subhasta: C2B (Consumer to Business)



Disseny d'una botiga virtual

3. Investigueu en què consisteix les compres massives que organitza l'OCU. En quin model de negoci, segons el tipus de transacció, el podríem classificar? Explica el procés que fa l'OCU en aquest tipus de compres.

Les compres massives organitzades per l'OCU (Organització de Consumidors i Usuaris) consisteixen a agrupar molts consumidors interessats a adquirir un mateix producte o servei per aconseguir millors preus mitjançant el poder de negociació col·lectiu.

Aquest model correspon a un C2B (Consumer to Business), ja que són els consumidors, representats per l'OCU, els qui proposen condicions a les empreses.

El procés que realitza l'OCU és:

1. Identifica productes o serveis d'interès general (electricitat, gas, telefonia, etc.)
2. Convoca els consumidors perquè s'inscriguin a la campanya sense compromís
3. Negocia amb diferents proveïdors utilitzant com a argument el volum potencial de clients
4. Selecciona la millor oferta i la presenta als inscrits
5. Els consumidors decideixen individualment si accepten l'oferta
6. L'empresa guanyadora gestiona els contractes directament amb cada consumidor

4. Natulim és una empresa dedicada a la venda de productes ecològics i sostenibles que ven a través de la pàgina web. Analitza el model de negoci d'aquesta empresa segons:

- a) Els agents involucrats: B2C (Business to Consumer), ja que ven directament a consumidors finals.
- b) El perfil comercial: Botiga online de productes propis, especialitzada en productes ecològics i sostenibles.
- c) El model de monetització: Venda directa de productes físics.
- d) El tipus de plataforma: E-commerce propi amb domini i botiga independent.
- e) La relació amb els clients: Probablement combina autoatenció (compra directa a la web) amb un cert nivell d'atenció personalitzada per a consultes específiques sobre productes ecològics.



Disseny d'una botiga virtual

5. Busca un exemple d'e-shop generalista, un altre de botiga especialitzada i un altre de botiga en línia que funcioni mitjançant cupons.

- E-shop generalista: Amazon (www.amazon.es) - Ofereix productes de múltiples categories sense especialització.
- Botiga especialitzada: PCComponents (www.pccomponentes.com) - Especialitzada en tecnologia i components informàtics.
- Botiga online amb cupons: Groupon (www.groupon.es) - El seu model de negoci es basa en oferir cupons de descompte per a diversos productes i serveis.

6. Quins avantatges pot tenir per a l'empresa i el consumidor la compra a través de cupons? Justifica la resposta.

Avantatges per a l'empresa:

- Atracció de nous clients que busquen ofertes
- Augment del volum de vendes en períodes de baixa demanda
- Possibilitat de donar sortida a estoc excedent
- Promoció de productes nous o menys coneguts
- Recull de dades de clients per a futures campanyes

Avantatges per al consumidor:

- Estalvi econòmic significatiu en productes i serveis
- Oportunitat de tastar nous productes o serveis a menor cost
- Accés a experiències que normalment no es podrien permetre
- Descobriment de nous establiments o marques
- Planificació de compres en funció de les ofertes disponibles

La compra mitjançant cupons crea una situació win-win on les empreses augmenten la visibilitat i vendes mentre els consumidors obtenen millors preus.



Disseny d'una botiga virtual

7. Classifica les botigues virtuals següents segons el model de negoci. Tingueu en compte que és possible que alguna es pugui classificar en diverses categories. Justifica la resposta:

- a) Easypromos: B2B, SaaS (Software as a Service). És una plataforma que ofereix eines perquè altres empreses creïn promocions i concursos online.
- b) Walmart: B2C, e-shop generalista i marketplace. Encara que va començar com a botiga pròpia, ara també permet a altres venedors oferir els seus productes a la seva plataforma.
- c) Planeta Hort: B2C, botiga especialitzada en productes de jardineria, hort urbà i vida sostenible.
- d) Xollometre: C2C i B2C, plataforma de cupons i ofertes on els usuaris comparteixen descomptes que troben i també hi ha ofertes directes d'empreses.
- e) Spotify: B2C, model de subscripció per a accés a contingut digital (música i pòdcasts).
- f) Coursera: B2C i B2B, plataforma educativa que ofereix cursos mitjançant subscripció o pagament únic, tant a particulars com a empreses per a formació d'empleats.

8. Busca un exemple de botiga en línia que vengui cursos educatius i un altre de marketplace de curs. Explica la diferència i les similituds entre tots dos tipus de negoci.

Botiga online de cursos educatius: Domestika (www.domestika.org)

- Ven cursos propis desenvolupats amb professionals seleccionats
- Control total sobre el contingut i la qualitat
- Marca única i coherent
- Preus fixats per la plataforma

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



Disseny d'una botiga virtual

- Permet a qualsevol instructor crear i vendre els cursos
- Varietat més àmplia de temes i nivells
- Qualitat variable segons Instructor
- Preus determinats per cada creador de contingut

Similituds:

- Tots dos venen productes digitals educatius
- Ofereixen certificats de finalització
- Utilitzen sistemes de valoració per estrelles
- Permeten accés permanent al contingut després de la compra

Diferències:

- Control de qualitat (estricte a Domestika vs. variable a Udemy)
- Origen del contingut (producció pròpia vs. creadors externs)
- Model de negoci (venda directa vs. comissió per vendes)
- Uniformitat de l'experiència d'aprenentatge

9. Ebay presenta un model de negoci basat en subhastes electròniques. Investiga de quin tipus de subhasta es tracta. Quins desavantatges tenen aquest tipus de vendes?

eBay utilitza principalment el model de subhasta tradicional o ascendent, on:

- El venedor estableix un preu de sortida
- Els compradors pugen incrementant el preu
- Guanya qui ofereixi la quantitat més alta en finalitzar el temps establert

Desavantatges d'aquest tipus de vendes:

- Incertesa per al venedor sobre el preu final
- Possibilitat que el producte es vengui per sota del seu valor real si hi ha poques licitacions
- Risc de "sniping" (licitacions d'últim segon que no dona temps a contrallicitar)



Disseny d'una botiga virtual

- Compradors es poden deixar portar per l'emoció i pagar més del que val el producte
- Temps d'espera fins al tancament de la subhasta
- Possibilitat que el guanyador no completi la compra
- Major complexitat que la compra directa
- Estrès associat a la competència per aconseguir el producte

10. Per què creus que per a una empresa pot ser interessant fer una subhasta inversa? Justifica la resposta.

Per a una empresa, fer una subhasta inversa pot ser interessant per diverses raons:

1. Reducció de costos: En fer que els proveïdors competeixin entre si oferint preus cada cop més baixos, l'empresa aconsegueix el millor preu possible per als productes o serveis que necessita.
2. Transparència en el procés de compra: Tots els proveïdors poden veure les ofertes (encara que normalment de forma anònima), cosa que genera un procés més transparent i redueix possibles favoritismes.
3. Eficiència en temps: Concentra el procés de negociació en un període curt, en lloc de negociacions individuals perllongades amb cada proveïdor.
4. Descobriment del preu real de mercat: permet conèixer el preu més competitiu que el mercat pot oferir en aquest moment.
5. Estandardització d'especificacions: obliga a definir clarament els requisits del producte o servei, cosa que facilita la comparació entre ofertes.
6. Accés a nous proveïdors: Podeu atraure proveïdors que normalment no participarien en processos de licitació tradicionals.
7. Reducció de la influència de relacions personals: Les decisions es basen principalment en el preu, minimitzant altres factors subjectius.



Disseny d'una botiga virtual

8. Automatització del procés de compra: Moltes subhastes inverses es realitzen mitjançant plataformes digitals, reduint el treball administratiu.

11. L'accessibilitat s'avalua segons uns estàndards, de manera que una web pot tenir un nivell WCAG 2.0, WCAG 2.1 o WCAG 2.2. Esbrina en què consisteix cadascun.

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) són pautes d'accessibilitat per al contingut web desenvolupades pel W3C:

WCAG 2.0 (2008):

- Primer estàndard complet amb 12 directrius organitzades en 4 principis: Perceptible, Operable, Comprensible i Robust
- Estableix tres nivells de conformitat: A (bàsic), AA (intermedi) i AAA (avançat)
- Se centra a fer el contingut web accessible per a persones amb discapacitats

WCAG 2.1 (2018):

- Amplia WCAG 2.0 mantenint la seva compatibilitat
- Afegeix 17 nous criteris d'èxit
- Millora l'accessibilitat per a persones amb discapacitats cognitives
- Incorpora criteris per a dispositius mòbils i pantalles tàctils
- Aborda necessitats de persones amb baixa visió

WCAG 2.2 (2023):

- La versió més recent que amplia WCAG 2.1
- Afegeix 9 nous criteris d'èxit
- Millora l'accessibilitat per a usuaris amb discapacitats cognitives
- Reforça requisits per a interfícies tàctils i mòbils
- Incorpora criteris sobre temps d'espera i autenticació

Cada versió és acumulativa, incorporant i millorant els criteris de les versions anteriors.



12. L'avaluació de l'accessibilitat segons la WAI preveu quatre aspectes que ha de complir una web perquè sigui accessible: perceptible, operable, comprensible i robusta. Investigueu, en grups de quatre persones, en què consisteix cadascun d'aquests aspectes i prepareu una presentació per explicar-ho. Podeu trobar tota la informació en aquesta web: bit.ly/ce-ud02-5

Els quatre principis d'accessibilitat web segons WAI (Web Accessibility Initiative):

1. Perceptible:

- La informació i els components de la interfície s'han de presentar de manera que els usuaris els puguin percebre
- Inclou proporcionar alternatives textuais per a contingut no textual
- Oferir subtítols i transcripcions per a contingut audiovisual
- Crear contingut adaptable a diferents formats sense perdre informació
- Garantir suficient contrast per distingir elements visuals
- Permetre que el text pugui ser ampliat sense perdre funcionalitat

2. Operable:

- Els components de la interfície i la navegació han de ser utilitzables per qualsevol usuari
- Totes les funcions han d'estar disponibles mitjançant teclat
- Proporcionar temps suficient per llegir i fer servir el contingut
- No dissenyar contingut que pugui provocar convulsions o reaccions físiques
- Oferir maneres d'ajudar els usuaris a navegar i trobar contingut
- Facilitar mètodes d'entrada alternatius al teclat i al ratolí tradicionals

3. Comprensible:

- La informació i el funcionament de la interfície han de ser entenedores
- El text ha de ser llegible i comprensible
- Les pàgines web han d'aparèixer i operar de manera predictable
- Ajudar els usuaris a evitar i corregir errors



Disseny d'una botiga virtual

- Usar un llenguatge clar i senzill
- Mantenir una estructura coherent a tot el lloc web

4. Robust:

- El contingut ha de ser suficientment robust per funcionar amb diverses tecnologies
- Maximitzar la compatibilitat amb navegadors i tecnologies d'assistència actuals i futures
- Usar codi HTML vàlid i ben estructurat
- Proporcionar nom, funció i valor per a components personalitzats
- Assegurar que la interfície funcioni amb diferents tecnologies d'assistència
- Mantenir la funcionalitat quan s'actualitzen les tecnologies

13. Identifica el tipus d'estructura que té la web següent: bit.ly/ce-ud02-6.

El web bit.ly/ce-ud02-6 presenta una estructura jeràrquica o arbre. Es pot observar que des de la pàgina principal s'accedeix a diferents seccions principals, i dins de cadascuna hi ha subseccions organitzades de forma descendent. Aquesta estructura permet una navegació clara on l'usuari pot anar aprofundint els continguts de manera ordenada, partint sempre de categories més generals cap a informació més específica.

14. Realitza al teu quadern l'esquema que segueix aquesta web: bit.ly/ce-ud02-7. Quina mena d'estructura presenta?

El web bit.ly/ce-ud02-7 presenta una estructura en xarxa. En aquest tipus d'estructura, totes les pàgines estan interconnectades entre si, permetent a l'usuari navegar lliurement d'una secció a una altra sense seguir necessàriament un ordre jeràrquic. Es caracteritza per oferir múltiples punts d'accés a la mateixa informació i permetre una navegació no lineal, on l'usuari pot saltar entre diferents continguts segons els seus interessos.

15. Dissenyeu l'estructura d'una web que es dedica a la venda de productes típics de Cadis. Quina mena d'estructura has triat? Justifica la resposta.



Disseny d'una botiga virtual

Estructura jeràrquica per a botiga de productes típics de Cadis:

Pàgina d'inici

- └ — Qui som
- | └ — Història
- | └ — Valors
- | └ — Contacte
- └ — Productes
 - | └ — Gastronomia
 - | | └ — Dolços (Tornades de cel, Coques d'Oli...)
 - | | └ — Conserves (Tonyina d'almadrava, Mojama...)
 - | | └ — Vins i licors (Fi, Camamilla, Brandy...)
 - | | └ — Sal i espècies (Sal de Cadis, Pebre vermell...)
 - | └ — Artesania
 - | | └ — Ceràmica
 - | | └ — Ventalls
 - | | └ — Mantons
 - | └ — Souvenirs
 - | └ — Imants
 - | └ — Postals
 - | └ — Samarretes
- └ — Ofertes
- └ — Blog
- | └ — Receptes gaditanes
- | └ — Rutes turístiques
- | └ — Tradicions
- Cistella de compra
- └ Àrea de client
 - └ — Les meves comandes



Disseny d'una botiga virtual

└ — Les meves dades

└ — Preferits

He triat una estructura jeràrquica perquè:

- És la més intuïtiva per a una botiga online, facilitant que els clients trobin els productes per categories
- Permet organitzar els productes típics de Cadis en seccions lògiques (gastronomia, artesanía, souvenirs)
- Facilita la navegació des del general al que és específic
- És escalable, permetent afegir noves categories o productes sense alterar l'estructura general
- Millora el SEO en crear URLs estructurades per categories
- És familiar per als usuaris, cosa que redueix la corba d'aprenentatge

16. Investiga el tipus d'estructura que té aquesta web: bit.ly/ce-ud02-8. Creus que aquesta estructura és adequada segons el que hem vist sobre les estructures d'una pàgina web? Explica per què.

El web bit.ly/ce-ud02-8 presenta una estructura mixta combinant elements d'estructura jeràrquica i en xarxa.

Aquesta estructura és adequada perquè:

- La base jeràrquica proporciona una organització clara de continguts per categories, facilitant la navegació
- Els elements d'estructura en xarxa permeten relacionar continguts similars i oferir recomanacions creuades
- Aquesta combinació és ideal per a comerç electrònic, on els usuaris necessiten tant una navegació ordenada per categories com descobrir productes relacionats
- Permet implementar estratègies de venda creuada i upselling
- Facilita diferents patrons de navegació segons les preferències de l'usuari: alguns prefereixen navegar per categories mentre altres prefereixen explorar lliurement
- Millora l'experiència d'usuari en no limitar els camins de navegació



Disseny d'una botiga virtual

17. En Sixt, el propietari d'una petita empresa, ha decidit crear la seva pròpia web, i per això ha decidit desenvolupar-la amb una estructura en línia, a més d'incorporar un bloc sobre els seus productes. Creus que és una bona opció? Justifica la resposta.

La decisió del Sixt de crear una web amb estructura en línia i incorporar un bloc no és la més adequada per a una empresa.

L'estructura en línia (o lineal) obliga els usuaris a seguir un camí predeterminat, navegant seqüencialment d'una pàgina a una altra. Això presenta diversos problemes:

1. Limiteu la llibertat de navegació de l'usuari, que no podeu saltar directament a la secció que us interessa
2. Dificulta l'accés ràpid a informació específica sobre productes o serveis
3. Augmenta la taxa d'abandó, ja que els usuaris han de passar per pàgines que potser no els interessin
4. No és compatible amb la naturalesa d'un bloc, que requereix accés directe a diferents articles

Recomanació per al Sixt:

- Adoptar una estructura jeràrquica per a la web principal, que permeti organitzar clarament els seus productes/serveis
- Integrar el bloc com una secció independent amb la seva pròpia estructura
- Implementar elements d'estructura en xarxa per relacionar articles del bloc amb productes rellevants
- Assegurar que des de qualsevol punt de la web es pugui accedir a les seccions principals

Aquesta combinació oferiria una experiència d'usuari millor i potenciaria les vendes en facilitar l'accés a la informació.

18. A l'hora d'elaborar aquest llibre, l'empresa bit.ly/ce-ud02-9, dedicada a la venda de productes lactis ecològics, comptava amb la classificació de productes que pots veure a la imatge. Quins altres filtres creus que



Disseny d'una botiga virtual

podrien incloure per facilitar la selecció de productes? Quines altres millores els podries suggerir pel que fa al catàleg dels seus productes?

Filtres addicionals per a la botiga de productes lactis ecològics:

1. Tipus de llet (vaca, cabra, ovella, vegetal)
2. Contingut gras (sencer, semidesnatat, desnatat)
3. Apte per (sense lactosa, sense gluten, vegà)
4. Origen/procedència (local, nacional, importat)
5. Certificacions (Bio, Demeter, Ecolabel)
6. Format/mida (individual, familiar, industrial)
7. Preu (rangs de preu)
8. Novetats/Oferetes
9. Valoració de clients (5 estrelles, 4 estrelles, etc.)
10. Ús recomanat (per cuinar, per a consum directe, per a postres)

Millores per al catàleg:

1. Implementar vista ràpida de productes sense necessitat dobrir una nova pàgina
2. Afegir etiquetes visuals per destacar productes nous, més venuts o en oferta
3. Incloure informació nutricional completa i visible
4. Mostrar productes relacionats o complementaris
5. Incorporar ressenyes i valoracions de clients
6. Afegir fotos dels productes en diferents contextos d'ús
7. Incloure receptes o suggeriments d'ús per a cada producte
8. Crear packs o lots temàtics (esmorzar saludable, postres casolanes, etc.)
9. Implementar comparador de productes
10. Afegir informació sobre sostenibilitat i benestar animal

19. Identifica sobre aquesta fitxa de producte els elements fonamentals. Trobes a faltar algun? Si és així, indica quina.



Disseny d'una botiga virtual

Elements presents a la fitxa:

- Nom del producte: "Formatge de Sasamon - Formatge Barreja Semicurat"
- Imatge del producte
- Descripció bàsica del producte
- Preu

Elements que falten:

1. Botó de "Afegir a la cistella" o compra directa
2. Selector de quantitat
3. Informació detallada sobre ingredients
4. Informació nutricional
5. Pes o mida del producte
6. Temps de maduració específic
7. Valoracions i opinions d'altres clients
8. Productes relacionats o complementaris
9. Informació sobre al·lèrgens
10. Opcions d'enviament i entrega
11. Polítiques de devolució
12. Certificacions de qualitat o denominació d'origen
13. Suggeriments de maridatge o consum

La fitxa és molt bàsica i no té elements essencials per facilitar la decisió de compra i millorar l'experiència de l'usuari.

20. Torna de nou a la Casa del Llibre i fes un llistat amb totes les opcions de pagament que ofereix.

Opcions de pagament que ofereix La Casa del Llibre:

1. Targeta de crèdit/dèbit (Visa, Mastercard, American Express)
2. PayPal
3. Bizum



4. Targeta regal/codi promocional
5. Finançament (pagament a terminis)
6. Contra reemborsament (pagament en rebre la comanda)
7. Transferència bancària
8. Apple Pay (per a usuaris de dispositius Apple)
9. Google Pay (per a usuaris de dispositius Android)

21. Explica amb les teves paraules què vol dir integritat dins del procés de pagament d'una pàgina web.

La integritat en el procés de pagament d'una pàgina web fa referència a la garantia que la informació transmesa durant la transacció no pateix cap alteració, manipulació o modificació des que surt del dispositiu del comprador fins que arriba al sistema del venedor i les entitats financeres involucrades.

En termes pràctics, la integritat assegura que:

- L'import que el client accepta pagar és exactament el mateix que es carrega al vostre compte
- Les dades de la targeta o mètode de pagament no són modificades durant la transmissió
- Els detalls de la comanda (productes, quantitats, adreces) romanen inalterats
- No és possible per a un tercer interceptar i canviar la informació durant el procés

Per garantir la integritat s'utilitzen tècniques com:

- Codis d'autenticació de missatges (HMAC)
- Firmes digitals
- Protocols de comunicació segura (SSL/TLS)
- Sistemes de verificació de dades

La integritat és un dels pilars fonamentals de la seguretat en pagaments en línia, juntament amb la confidencialitat i la disponibilitat, i resulta essencial per generar confiança en els usuaris.



Disseny d'una botiga virtual

22. Imagina que tens una botiga en línia. Esbrina quin és el cost aproximat d'una TPV a la teva web.

El cost aproximat d'una TPV (Terminal Punt de Venda) virtual per a una botiga en línia inclou:

Costos d'implementació:

- Quota d'alta: 0-150€ (molts bancs ja no cobren per aquest concepte)
- Integració tècnica: 0-300€ (depenent de si es fa internament o es contracta un desenvolupador)

Costos recurrents:

- Comissió per transacció: Entre el 0,7% i el 3,5% del valor de cada venda
- Quota de manteniment mensual: 0-20€/mes (alguns bancs l'eliminen si s'assoleix un cert volum)

Costos variables segons entitat:

- BBVA: Des del 0,7% per transacció + 0€ mensuals
- Banco Santander: Des de 0,9% per transacció + 5€ mensuals
- CaixaBank: Des del 0,8% per transacció + 9€ mensuals
- Stripe: 1,4% + 0,25€ per transacció (targetes europees)
- PayPal: 2,9% + 0,35€ per transacció

Factors que influeixen en el cost:

- Volum de vendes mensual
- Tiquet mitjà de compra
- Antiguitat del negoci
- Sector d'activitat
- Tipus de targetes acceptades (dèbit, crèdit, internacionals)

Per a una botiga en línia nova amb volum mitjà, el cost total aproximat seria d'uns 10-15€ mensuals més un 1-2% de comissió per cada venda.



23. Explica amb les paraules en què consisteix la fase MOFU de l'embut de vendes.

La fase MOFU (Middle of the Funnel o Medi de l'Embut) és l'etapa intermèdia del procés de compra on els usuaris ja han mostrat interès inicial en els nostres productes o serveis, però encara no estan preparats per fer una compra.

En aquesta fase:

- Els usuaris estan avaluant activament diferents opcions i alternatives
- Busquen informació més detallada i específica sobre els productes
- Comparen característiques, preus i beneficis entre diferents marques
- Intenten determinar si la nostra solució és la més adequada per a les vostres necessitats

Les estratègies de màrqueting a MOFU se centren en:

- Proporcionar contingut de valor que ajudi a la presa de decisions (comparatives, guies de compra, webinars)
- Destacar els avantatges competitius dels nostres productes
- Oferir demostracions o proves gratuïtes
- Compartir casos d'èxit i testimonis de clients satisfets
- Resoldre dubtes específics mitjançant contingut educatiu

L'objectiu principal de MOFU és nodrir els leads (contactes interessats) i convertir-los gradualment en prospectes qualificats que estiguin més a prop de prendre una decisió de compra, preparant-los per a la fase de l'embut següent (BOFU).

24. Quan un client està al nivell decisió (BOFU), pot abandonar la compra. En grups de tres, comenteu quins factors poden fer que una persona decideixi no completar la compra.

Factors que poden provocar l'abandonament de la compra a la fase BOFU (Bottom of the Funnel):



Disseny d'una botiga virtual

1. Relacionats amb el preu:

- Costos d'enviament inesperats o elevats
- Descobrir que hi ha impostos o taxes addicionals no esmentades abans
- Trobar el mateix producte més barat a una altra botiga
- No disposar de suficients opcions de pagament

2. Relacionats amb la confiança i seguretat:

- Dubtes sobre la seguretat del procés de pagament
- Manca de segells de confiança o certificats SSL visibles
- Absència de polítiques clares de devolució
- Desconfiança cap a la marca o botiga

3. Relacionats amb l'experiència d'usuari:

- Procés de checkout massa llarg o complicat
- Obligació de crear un compte per finalitzar la compra
- Errors tècnics durant el procés de pagament
- Disseny poc intuïtiu o confús

4. Relacionats amb el producte:

- Dubtes d'última hora sobre si el producte és adequat
- Informació insuficient sobre característiques o especificacions
- Incertesa sobre terminis de lliurament
- Manca d'estoc o retards al lliurament

5. Factors psicològics:

- Indecisió o por d'equivocar-se
- Sensació que hi podria haver una millor oferta en el futur
- Pressió per prendre una decisió ràpida
- Penediment anticipat per la despesa



Disseny d'una botiga virtual

25. Ets el propietari del comerç online Fotos Alicia i vols fer ofertes als teus clients: Concreta l'oferta que faries als teus clients amb les promocions següents:

a) Clients VIP.

b) Bons.

c) Agrupar productes.

d) Recomanació de productes.

e) Joint Ventures.

a) Clients VIP:

"Club Alicia Premium: Uneix-te al nostre programa VIP per només 49,99€ anuals i gaudeix d'avantatges exclusius: 15% de descompte en totes les impressions, enviament gratuït en comandes superiors a 20€, accés prioritari a nous productes i serveis, i una sessió fotogràfica gratuïta al teu aniversari."

b) Bons:

"Bono Regal Fotogràfic: Regala experiències inoblidables amb els nostres bons de 50€, 100€ o 200€. El destinatari podrà bescanviar-los per qualsevol servei de la nostra web: impressions, àlbums personalitzats, sessions fotogràfiques o cursos online. Inclou targeta personalitzada amb el teu missatge i enviament gratuït."

c) Agrupar productes:

"Pack Celebració Complet: Tot el que necessites per immortalitzar el teu esdeveniment especial per només 149€ (estalvia 50€). Inclou: àlbum fotogràfic premium de 30 pàgines, 50 impressions en format 13x18cm, 2 ampliacions 30x40cm per emmarcar, i 100 targetes d'agraïment."

d) Recomanació de productes:

"T'agrada aquest marc minimalista? A altres clients que el van comprar també els van encantar els nostres àlbums de taula amb acabat mat i els nostres imants personalitzats. Afegeix-los a la teva comanda amb un 10% de descompte usant el codi COMBO10!"

e) Joint Ventures:



Disseny d'una botiga virtual

"Fotos Alícia + Decoració Llar: Hem unit forces amb 'Marcs Artesanals López' per oferir-te la combinació perfecta. Per cada impressió en gran format que compres, rebràs un 30% de descompte en els seus marcs fets a mà. I si compres primer a la botiga, obtindràs un codi per a 2 ampliacions al preu d'1 a la nostra web."

26. Explica amb les paraules quina és la diferència entre dropshipping i cross-docking.

Dropshipping i cross-docking són dos models logístics que busquen optimitzar la cadena de subministrament, però funcionen de manera diferent:

Dropshipping:

- El venedor (botiga online) no manté cap inventari físic
- Quan un client fa una compra, l'ordre es transmet directament al fabricant o majorista
- El proveïdor envia el producte directament al client final, amb l'embalatge i la documentació de la botiga online
- El venedor mai veu ni manipula físicament el producte
- La botiga s'encarrega només del màrqueting i l'atenció al client
- Requereix mínima inversió inicial i elimina costos d'emmagatzematge

Cross-docking:

- El venedor rep breument els productes del proveïdor en un punt intermedi (centre de distribució)
- Els productes no s'emmagatzemen, sinó que es classifiquen i reorganitzen ràpidament
- El venedor prepara les comandes combinant productes de diferents proveïdors si cal
- Els productes passen molt poc temps (hores, no dies) al centre de distribució
- Requereix una coordinació logística precisa i un espai físic per a l'operació
- Permet un cert control de qualitat i personalització abans de l'enviament al client

La principal diferència és que en dropshipping el venedor mai no toca el producte, mentre que en cross-docking hi ha una manipulació mínima i temporal per optimitzar la distribució.



Disseny d'una botiga virtual

27. Elabora un llistat amb 20 productes que podria tenir una botiga de làmpades. Aplica sobre aquest llistat el mètode ABC i estableix la categoria a què pertanyen cadascun dels productes. Justifica la classificació que has fet.

Classificació ABC per a una botiga de llums:

Categoria A (productes d'alt valor i rotació – control estricte):

1. Llum de disseny de peu - 450€
2. Làmpada penjant moderna per a menjador - 380€
3. Llum de dissenyador per a saló - 520€
4. Llum de sostre amb vidres - 290€
5. Sistema d'il·luminació intel·ligent per a la llar - 350€

Justificació: Representen aproximadament el 20% dels productes, però generen el 60-70% dels ingressos. Són productes de gran valor, amb marge elevat i demanda constant. Requereixen control d'inventari precís i seguiment detallat.

Categoria B (productes de valor mitjà - control moderat):

6. Llum de taula d'oficina - 120€
7. Llum de paret articulada - 95€
8. Llum de sobretaula decorativa - 85€
9. Plafó LED per sostre - 110€
10. Llum exterior per jardí - 140€
11. Llum de lectura - 75€
12. Làmpada industrial penjant - 130€

Justificació: representen aproximadament el 30% de l'inventari i generen el 20-25% dels ingressos. Són productes amb rotació mitjana i valor intermedi. Requereixen un control regular, però menys intensiu que la categoria A.

Categoria C (productes de baix valor - control flexible):



Disseny d'una botiga virtual

13. Bombetes LED estàndard - 8€
14. Bombetes intel·ligents - 25€
15. Portalàmpades bàsics - 12€
16. Interruptors decoratius - 15€
17. Cables d'extensió per a làmpades - 10€
18. Pantalles de recanvi - 20€
19. Adaptadors per bombetes - 6€
20. Kit de neteja per a làmpades - 18€

Justificació: Representen aproximadament el 50% de l'inventari, però només generen el 10-15% dels ingressos. Són productes de baix valor unitari, encara que alguns tenen una rotació alta. Requereixen un control menys rigorós i es poden gestionar amb sistemes més automatitzats.

29. Una empresa que es dedica a la venda en línia de menjar per a mascotes ha incrementat la taxa de comandes a temps, així com el temps de lliurament mitjà. Explica amb les paraules si aquestes són bones dades o hauria de fer algun ajustament de millora.

Aquestes dades presenten una contradicció que requereix anàlisi:

L'increment en la "taxa de comandes a temps" és positiu, ja que significa que un percentatge més gran de comandes està arribant dins del termini promès als clients. Això millora la satisfacció del client i la confiança a l'empresa.

Tot i això, l'augment en el "temps de lliurament mitjà" és negatiu, ja que indica que les comandes estan trigant més a arribar als clients des que fan la compra.

Aquesta contradicció suggereix que:

1. L'empresa podria estar ampliant deliberadament els terminis de lliurament promesos per complir-los més fàcilment (augmentant la taxa de comandes a temps), però això resulta en temps de lliurament totals més llargs.
2. Podria haver-hi problemes a la cadena logística que estan alentint els lliuraments, però l'empresa està comunicant terminis més realistes als clients.



Disseny d'una botiga virtual

Recomanacions de millora:

- Analitzar els colls d'ampolla al procés logístic per reduir el temps real de lliurament
- Mantenir la transparència amb els clients sobre els terminis, però treballar per escurçar-los
- Implementar un sistema de seguiment de comandes més eficient
- Considerar aliances amb més empreses de transport per optimitzar rutes
- Avaluar la possibilitat d'establir centres de distribució addicionals per escurçar distàncies

L'objectiu hauria de ser mantenir o millorar la taxa de comandes a temps mentre es redueix el temps de lliurament mitjana.

30. És el mateix una factura en PDF que una factura electrònica? Explica quina és la diferència.

No, una factura en PDF i una factura electrònica no són el mateix, encara que sovint es confonen:

Factura en PDF:

- És simplement un document en format PDF que conté les dades de factura
- Es pot crear digitalment o ser un escaneig d'una factura en paper
- No té elements de seguretat ni validació digital integrats
- Legalment, és equivalent a una factura en paper que ha estat digitalitzada
- No garanteix per si mateixa l'autenticitat de l'emissor ni la integritat del contingut
- No compleix necessàriament els requisits legals de facturació electrònica

Factura electrònica:

- És un document digital que inclou una signatura electrònica avançada o qualificada
- Compleix amb formats específics regulats (com Facturae a Espanya)
- Garanteix l'autenticitat de l'origen i la integritat del contingut



Disseny d'una botiga virtual

- Té validesa legal i fiscal completa sense necessitat de la seva versió en paper
- Inclou mecanismes de verificació que permeten comprovar que no ha estat alterada
- Pot ser processada automàticament per sistemes informàtics

Una factura en PDF només es considera factura electrònica quan inclou una signatura digital vàlida que compleix la normativa vigent. Sense aquest element de seguretat, simplement és una representació digital d'una factura tradicional.

31. Per què creus que la signatura digital és important en una factura electrònica? Justifica LA resposta

La signatura digital és fonamental en una factura electrònica per diverses raons:

1. Autenticitat de l'emissor: Garanteix que la factura ha estat emesa realment per qui diu que és l'emissor, evitant suplantacions d'identitat i frauds. La signatura digital està vinculada inequívocament al titular mitjançant certificats digitals emesos per autoritats de certificació.
2. Integritat del contingut: Assegura que el contingut de la factura no ha estat modificat després de la seva emissió. Qualsevol alteració, per mínima que sigui (canvi d'imports, dates, conceptes), invalidaria la signatura digital.
3. No repudi: L'emissor no pot negar haver emès la factura, ja que la signatura digital constitueix una prova irrefutable de la seva autoria, cosa que proporciona seguretat jurídica a les dues parts.
4. Compliment legal: A molts països, inclòs Espanya, la legislació exigeix que les factures electròniques incloguin una signatura digital per tenir validesa legal i fiscal, especialment en transaccions amb administracions públiques.
5. Automatització de processos: Permet la verificació automàtica de la validesa de les factures, facilitant-ne el processament en sistemes de gestió comptable i reduint errors humans.



6. Conservació a llarg termini: Facilita l'arxiu i la conservació de les factures durant el període legalment establert, mantenint la seva validesa probatòria amb el pas del temps.

7. Sostenibilitat: Contribueix a la reducció de l'ús de paper i els costos associats a la impressió, l'enviament i l'emmagatzematge físic de documents.

La signatura digital transforma un simple document PDF en un document amb validesa legal, aportant seguretat i confiança al procés de facturació electrònica.

32. Què és un certificat electrònic i qui el pot emetre a Espanya?

Un certificat electrònic és un document digital que vincula una clau pública amb la identitat d'una persona física o jurídica, garantint la seva autenticitat. Funciona com un DNI digital que permet realitzar tràmits en línia amb plena validesa legal i signar documents electrònicament.

Components principals d'un certificat electrònic:

- Dades identificatives del titular
- Clau pública del titular
- Període de validesa
- Signatura digital de l'autoritat de certificació
- Número de sèrie únic

A Espanya, els certificats electrònics poden ser emesos per:

1. Fàbrica Nacional de Moneda i Timbre (FNMT-RCM): Emet el certificat digital CERES, un dels més utilitzats per a persones físiques, jurídiques i administracions públiques.

2. Direcció General de la Policia: Emet el certificat incorporat al DNI electrònic (DNIe).

3. Autoritats de Certificació privades reconegudes:



Disseny d'una botiga virtual

- Camerfirma (Càmeres de Comerç)
- ANF Autoritat de Certificació
- Firmaprofessional
- AC Firmaprofessional
- ACCV (Autoritat de Certificació de la Comunitat Valenciana)
- Izenpe (País Basc)
- Agència Catalana de Certificació (CATCert)

Totes aquestes entitats han d'estar incloses a la llista de prestadors qualificats de serveis de confiança mantinguda pel Ministeri d'Afers Econòmics i Transformació Digital, d'acord amb el Reglament eIDAS de la Unió Europea.

Els certificats generalment tenen una validesa de 2 a 4 anys i es poden obtenir presencialment o mitjançant procediments telemàtics amb verificació d'identitat.



Posa't a prova 1

Fes la simulació d'una compra al web de Casa del Llibre. Comprova el funcionament del carretó de compra afegint altres llibres o modificant el nombre d'unitats que vols comprar.

1. Entrar al web

Accedeixes a www.casadellibro.com.

A la pàgina d'inicis cercador, categories, ofertes i recomanacions.

2. Buscar un llibre

Al cercador escrius:

"L'infinit en un jonc" – Irene Vallejo

T'apareix la fitxa del llibre amb opcions de compra.

3. Afegir al carretó

A la fitxa tries:

✓ Format: Tapa tova

✓ Preu aproximat: ~22 €

Polses "Afegir al carretó".

Apareix una finestra confirmant que el llibre s'ha afegit i un botó que diu "Veure carretó".

4. Comprovar el carretó

Al carretó apareix:

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

Accions sobre el carretó

A) Afegir més llibres



Disseny d'una botiga virtual

Fas clic a "Seguir comprant".

Busques:

"Harry Potter i la pedra filosofal" – J.K. Rowling

Apareix la fitxa. Polses "Afegir al carretó".

Ara el carretó té:

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 unitats

Decideixes comprar 2 unitats de Harry Potter.

Al carretó polses el "+" o escrius la quantitat:

Quantitat: 2

El total canvia automàticament:

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

C) Eliminar un llibre

Decideixes que només vols un Harry Potter.

Polses la icona de paperera o canvies quantitat a 1.

El carretó torna a:

Total: 37 €

5. Finalitzar compra (simulat)

Pulses "Sol·licitud de processament".



Disseny d'una botiga virtual

El web demana:

Iniciar sessió / Registrar-se.

Seleccionar direcció de tramesa.

Elegir mètode d'enviament (normal, botiga, ràpid).

Elegir mètode de pagament (targeta, PayPal, Bizum).

En confirmar, veuries un missatge de:

"La teva comanda s'ha realitzat correctament."



Síntesi

Còpia en el teu quadern el següent esquema de síntesi de la unitat i complétalo.

Solució d' acord amb els continguts treballats durant la unitat.



Test de repàs

1. c) A partir de la pàgina principal s'accedeix a la resta.
2. c) Comerç de nínxol.
3. c) Marketplace.
4. b) Botiga online gestionada per una sola marca.
5. b) TMS (Transport Management System)
6. c) Imatges, descripció i preu.
7. b) Màrqueting de continguts.
8. c) Enviament estàndard o exprés.
9. a) PayPal.
10. b) Certificat SSL.
11. c) Jeràrquica.
12. c) Campanyes en xarxes socials segmentades.
13. c) El moment en què l'usuari investiga en línia abans de decidir la compra.
14. c) Part alta de l'embut: atracció.
15. a) Enviament automàtic de correus després de compra.



Comprova el teu aprenentatge

S'han seleccionat les accions necessàries per integrar el comerç electrònic amb funcionalitats pròpies del web 2.0.

1. Quines són les funcionalitats que han transformat l'e-commerce amb la web 2.0?

Interacció bidireccional amb els usuaris.

Ressenyes i valoracions de productes.

Integració de xarxes socials.

Xat en viu i chatbots.

Personalització de l'experiència de compra.

Compartició de contingut (likes, comentaris, etc.).

S'han identificat els models de negoci convencionals i electrònics existents a la xarxa.

2. Quines diferències trobes entre un model de negoci tradicional i un d'electrònic?

El tradicional requereix presència física; l'electrònic és digital.

El tradicional té costos operatius més alts (local, personal), l'electrònic redueix aquests costos.

En l'electrònic es fan servir plataformes i mitjans digitals, en el tradicional, mitjans físics.

3. Quins avantatges aporta el comerç electrònic davant el convencional?



Disseny d'una botiga virtual

Major abast geogràfic.

Accessibilitat 24/7.

Reducció de costos operatius.

Automatització de processos.

Mesurament en temps real de resultats.

4. Quines diferències hi ha entre un e-shop, un Marketplace i el dropshipping?

E-shop: botiga pròpia, amb estoc propi.

Marketplace: plataforma que agrupa venedors diferents.

Dropshipping: la botiga no té inventari; el proveïdor envia directament al client.

5. Quin tipus de model de negoci aplicaries a una botiga de productes locals? Justifica la resposta.

Resposta oberta. Suggeriment.

Un model **B2C amb e-shop** propi. Permet vendre directament a clients, mantenir control sobre la marca, i destacar la proposta de valor local i artesanal.

S'han establert els parmetres necessaris per crear o adaptar un negoci online.

6. Quina eina utilitzaries per definir la teva proposta de valor?

El **Lean Canvas** o el **Value Proposition Canvas**, que ajuden a identificar necessitats del client, propostes diferenciadores i avantatges competitius.



Disseny d'una botiga virtual

7. Pon un exemple de model de negoci online. Defineix el tipus de negoci que es tracta i el producte que ven.

Resposta oberta.

Exemple: **Birchbox** Tipo: **e-commerce per subscripció.**

Producte: caixes mensuals amb productes cosmètics personalitzats.

S'ha dissenyat una botiga virtual.

8. Quins elements ha d'incloure el disseny visual d'una botiga online per transmetre professionalitat?

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

9. Quina és la diferència entre estructures, en xarxa i lineal en una web? Quina triaries per dissenyar una botiga virtual?

Jeràrquica: navegació en nivells (ideal per a botigues).

En xarxa: totes les pàgines estan interconnectades.

Lineal: navegació pas a pas. Es recomana l' **estructura jeràrquica** per a una botiga virtual per la seva organització i escalabilitat.

10. Com estructuraries el menú i les categories per dissenyar una botiga online dedicada a la venda de sabates i bosses?

Menú principal: Inici | Sabates | Bolsos | Novetats | Outlet | Contacte
Categories dins de "Sabates": Dona, Home, Nen, Esportiu
Categories dins de "Bolsos": Motxilles, Carteres, Bandoleres



Disseny d'una botiga virtual

11. Quina importància té una bona fitxa de producte i què ha de recollir sempre?

Ha d'incloure:

Imatges professionals.

Descripció detallada.

Preu.

Valoracions de clients.

Botó de compra.

Productes relacionats.

12. Quina importància té la velocitat de càrrega en una botiga online i com pot afectar les conversions?

Resposta oberta. Suggestiu:

Alta velocitat millora l'experiència d'usuari, posicionament SEO i taxa de conversió. Una web lenta genera abandonaments.

S'han establert els mitjans de pagament que s'utilitzaran.

13. Quins avantatges i desavantatges ofereix cadascun dels següents mètodes de pagament: PayPal, targeta i Bizum?

PayPal: assegurança, ràpida, però comissions elevades per al venedor.

Targeta: universal, però pot generar desconfiança si no es veu seguretat.

Bizum: ràpid i mòbil, però no tots els bancs o clients el fan servir encara.



14. Per què és important oferir almenys dues formes de pagament en una botiga online?

Resposta oberta. Suggestiment: Perquè augmenta la confiança del client, redueix l'abandonament del carretó i permet adaptar-se a preferències diverses.

15. Com pot afectar una passarel·la de pagament complexa o insegura a l'abandonament del carretó?

Resposta oberta. Suggestiment:

Pot generar desconfiança, frustració i abandonar la compra. Un procés llarg o poc transparent redueix la conversió.

S' han seleccionat els sistemes de seguretat que garanteixin la privacitat i invulnerabilitat de les operacions.

16. Què és el certificat SSL i com es pot saber fàcilment si una pàgina web compta amb ell?

És un sistema de seguretat que xifra les dades transmeses. Es reconeix pel candau al costat de la URL i el prefix "https".

17. Quines mesures mínimes de seguretat ha de complir una botiga online segons la normativa vigent?

Certificat SSL

Política de privacitat visible

Compliment del RGPD/LOPDGDD

Consentiment per a cookies

Sistemes de pagament segurs i verificats



Disseny d'una botiga virtual

18. Quina importància té el tractament correcte de les dades personals segons la LOPDGDD?

Evita sancions legals, millora la reputació de la botiga, protegeix la privacitat del client i reforça la confiança.

19. Quins tipus de frauds online poden afectar una botiga o els seus compradors?

Phishing

Robatori de dades personals

Suplantació d' identitat

Fraus amb targetes

Trameses falses o productes no lliurats

S' han definit accions de captació de clients enfocades al comerç electrònic.

20. Quins canals de captació digital pots fer servir per atraure trànsit a la teva botiga?

Resposta oberta. Suggestiment:

SEO, SEM, xarxes socials, email màrqueting, influencers, màrquetings, comparadors de preus, màrqueting d'afiliació.

21. Quines accions contemplaries en una estratègia de llançament de baix cost per captar els teus primers clients?



Disseny d'una botiga virtual

Resposta oberta. Sugeriment:

- Publicacions orgàniques en xarxes socials.
- Sortejos o promocions.
- Email màrqueting a contactes coneguts.
- Col·laboracions amb microinfluencers.
- Publicacions en grups i fòrums especialitzats.

22. Què significa cada fase de l'embut TOFU, MOFU i BOFU? Posen un exemple d' accions que realitzar en cadascuna de les fases.

TOFU (Top of Funnel): Atracció. Exemple: post en blog o vídeo en xarxes.

MOFU (Middle of Funnel): Consideració. Exemple: landing page comparativa.

BOFU (Bottom of Funnel): Decisió. Exemple: prova gratis o descompte final.

23. Què és el ZMOT (Zero Moment of Truth) i com pots optimitzar-lo a la teva botiga?

És el moment en què l'usuari investiga abans de comprar. S' optimitza amb: bones ressenyes, SEO, contingut útil, comparatives i vídeos explicatius.

24. Per què és fonamental alinear l'estratègia de continguts amb cada etapa de l'embut de conversió?

Perquè cada etapa requereix un tipus de missatge: atraure, convèncer o tancar la venda. Sense aquesta alineació, es perd efectivitat.

25. Quins avantatges aporta integrar un chatbot o sistema d'atenció automatitzada en un e-commerce?



Disseny d'una botiga virtual

Atenció immediata, millora l'experiència de l'usuari, redueix temps de resposta, augmenta conversions, permet atenció 24/7.

S' ha planificat la gestió de les comandes rebudes i tot el procés logístic.

26. Explica les fases del procés logístic des que es fa la comanda fins al seu lliurament.

Confirmació de la comanda

Preparació del paquet

Tramesa per part del transportista

Seguiment de la comanda

Lliurament al client

Postvenda o possibles devolucions

27. Quines eines pots utilitzar per automatitzar la gestió de comandes i de l'inventari?

ERP (Odoo, Retingut)

Plugins de comerç electrònic (WooCommerce, PrestaShop)

Integracions logístiques (Sendcloud, Outvio)

CRMs amb mòdul de comandes

28. Quina és la diferència entre logística pròpia i externalitzada? Quin és més convenient per començar?



Disseny d'una botiga virtual

Pròpia: es gestiona internament (més control, més costos).

Externalitzada: es delega a empreses logístiques (menys càrrega operativa). Per començar, és més convenient **externalitzar**.

29. Quins són els formats més utilitzats per a l'emissió d'una factura electrònica?

PDF amb signatura digital

Facturae (format XML estructurat obligatori per a administracions públiques a Espanya)

UBL (Universal Business Language)



Repte professional

Resposta oberta.