



## Tema del módulo

Programa de asesoramiento de comercio electrónico  
y nuevos canales de venta y distribución  
de productos y servicios a través de internet

# Módulo 1

## eCommerce





**eCommerce**

# Índice de contenidos

1. Introducción y contextualización **\_ página 5**
2. Ventajas y Desventajas del Comercio electrónico **\_ página 8**
  - 2.1. Ventajas del comercio electrónico para empresas **\_ página 8**
  - 2.2. Desventajas del comercio electrónico para las empresas **\_ página 9**
3. Tipologías de eCommerce o Comercio electrónico **\_ página 10**
4. Conociendo más a fondo al consumidor online **\_ página 12**
  - 4.1. Tipología de consumidores según la fecha de nacimiento **\_ página 12**
  - 4.2. Características del consumidor online **\_ página 13**
  - 4.3. Factores que impulsan la decisión de compra **\_ página 13**
  - 4.4. Los motivos de compra del consumidor en línea **\_ página 14**
  - 4.5. Información sobre la decisión de compra **\_ página 14**
  - 4.6. Métodos de pagos más utilizados **\_ página 15**
5. Herramientas para vender a través de comercio electrónico **\_ página 15**
  - 5.1. Plataformas creadas por la propia empresa **\_ página 15**
  - 5.2. Plataformas externas (Marketplace) **\_ página 19**
6. Cómo darme de alta en un Marketplace **\_ página 28**
  - 6.1. Qué tengo que pagar por vender en Amazon **\_ página 28**
  - 6.2. Tipos de cuentas de vendedor **\_ página 28**
  - 6.3. Cómo darme de alta en Amazon como vendedor **\_ página 30**
  - 6.4. Cómo introducir productos en Amazon **\_ página 32**
  - 6.5. Otras formas de introducir productos en Amazon **\_ página 38**
7. Bibliografía y enlaces consultados **\_ página 40**



## Módulo 1 eCommerce



# 1. Introducción

Bienvenidos al programa de asesoramiento de Comercio electrónico y nuevos canales de venta y distribución de productos y servicios a través de internet, en este primer módulo vamos a abordar lo relativo a eCommerce o comercio electrónico, una forma de vender que era nueva hace 15 años, y que ya no es nueva, sino necesaria para casi todos los sectores de actividad y empresas.

eCommerce, son las siglas de "Electronic Commerce" en inglés, Comercio electrónico en español. Originalmente este término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, pero con la llegada de internet en los años 90 del siglo pasado comenzó a referirse a la venta de productos y servicios a través de internet.

Para la compra y venta de productos y servicios a través de internet se utilizan habitualmente medios de pago electrónicos, tales como tarjetas de crédito y nuevas metodologías, como el pago móvil o las plataformas de pago, así como transferencias bancarias (aunque esto se utiliza cada vez menos).

Hay muchos modelos y tipologías de comercio electrónico, debemos conocer nuestra empresa y ver cuál es el que más nos conviene, a lo largo del programa de asesoramiento vamos a darte información y consejos que te puedan ayudar a tomar la mejor decisión.

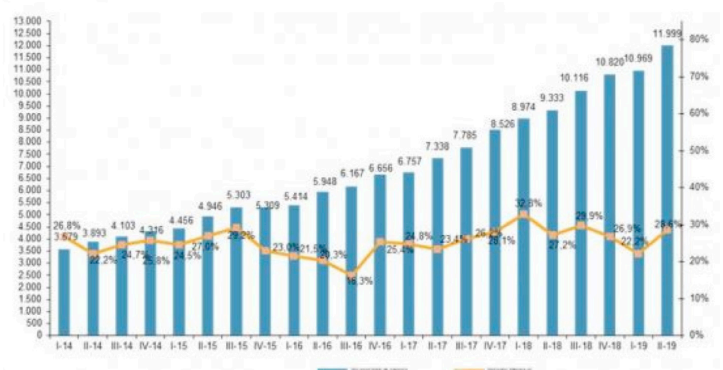
Los datos que vamos a ver a partir de aquí, son datos suministrados por entidades oficiales y todos facilitados antes de la pandemia del COVID-19, por lo tanto es de suponer que se habrá producido un gran repunte tras la aparición del coronavirus, el confinamiento de la población a nivel global y el cambio en las circunstancias que toda esta crisis ha producido vaticinan un crecimiento exponencial de estas cifras.

Para que tengamos en la cabeza algunos datos que nos pueden dar la dimensión e importancia para las empresas del comercio electrónico a día de hoy, vamos a ofrecer algunos datos, en 2017 dos mil millones de personas realizaron una transacción móvil, dando lugar a una tasa de crecimiento interanual de un 23.4% según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

En 2018 según la CNMC el volumen de negocio del comercio electrónico en España rozó los 40.000 millones de euros, un 29% más que en 2017.

Otro dato a tener en cuenta es que según la CNMC el comercio electrónico superó en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019 un 28,6% más que el año anterior.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



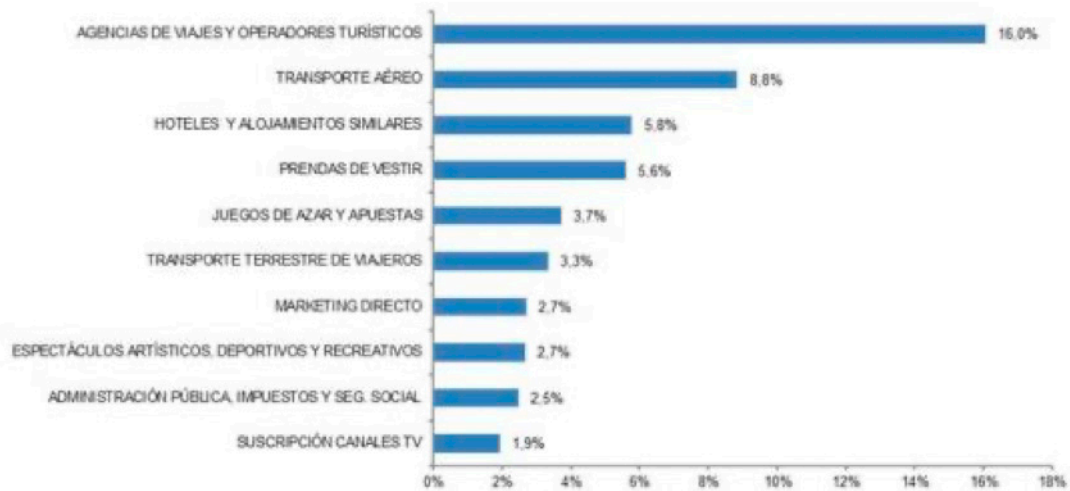
Fuente: CNMC



## Módulo 1 eCommerce

Estas son las ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del Comercio Electrónico en España.

**LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (II-19, porcentaje)**



Fuente: CNMC

Y a continuación vamos a ver el número de transacciones en el segundo trimestre de 2019, que alcanzan 211 millones de transacciones, un 32,7% más que en el año anterior.

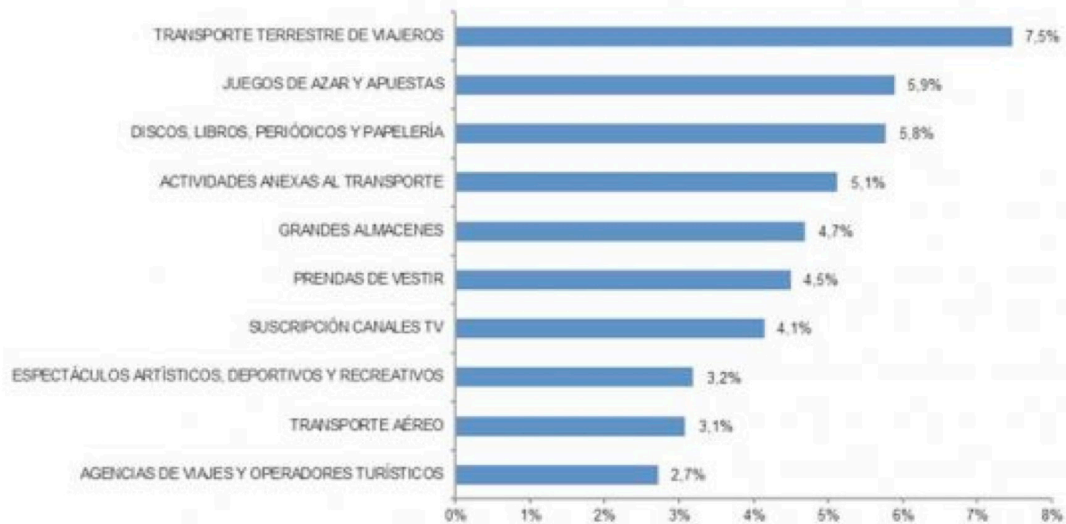
**EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de transacciones y porcentaje)**



Fuente: CNMC



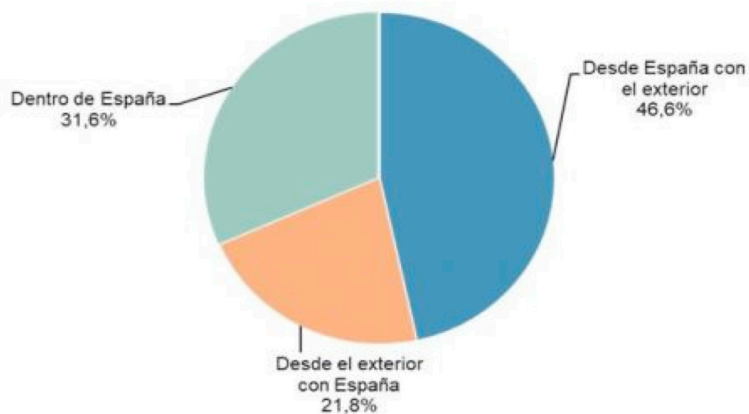
### LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (II-19, porcentaje)



Fuente: CNMC

De todos estos datos descritos anteriormente, las webs de comercio electrónico en España se han llevado el 53,4% de los ingresos en el segundo trimestre, mientras que el 46,6% restante se corresponde con compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior.

### VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (II-19, porcentaje)



Fuente: CNMC

En cuanto al saldo neto exterior, es decir la diferencia entre lo que se compra desde el exterior a sitios web españoles y viceversa, las cifras son negativas, hay un déficit de 2966 millones de euros, esto podría ser una cifra negativa, pero también lo podemos considerar como



una oportunidad, ya que hay muchas cosas que los españoles compran fuera de España por diferentes motivos (precio, no lo encuentran en España, etc).

Lo que es innegable viendo estas cifras, es que el comercio electrónico tal vez no sea una solución para las empresas, pero es una opción como otra cualquiera para vender, con la ventaja de que a través de esta opción tenemos acceso a 7.700 millones de personas, y no deberíamos dejar de pasar esa oportunidad.

Si tenéis queremos profundizar en estos datos, podemos ir a la sección de lecturas complementarias y hacerlo.

Además, hemos de tener en cuenta que pese a la descripción generalizada que se da sobre comercio electrónico, para las empresas también hay otras muchas acciones que tiene que ver con el comercio electrónico, y que afectan a las transacciones comerciales que se puedan realizar de manera electrónica como son:

- Colaboración entre empresas con negocios comunes.
- Negociación entre comprador y vendedor.
- Atención al cliente antes y después de la venta.
- Publicidad.
- Búsqueda de información de diferente tipo (productos de la competencia, prescriptores, proveedores, etc.).
- Realización de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.

## 2. Ventajas y Desventajas del Comercio electrónico.

El comercio electrónico produce ventajas no sólo para las empresas sino también para los clientes o consumidores, a continuación nos vamos a centrar en conocer las ventajas y desventajas del comercio electrónico más a fondo.

### 2.1. Ventajas del comercio electrónico para empresas

Las principales ventajas del comercio electrónico para empresas son las siguientes:

- Facilidad para fidelizar clientes, mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía





plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma. Si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

- Mejoras en la distribución: la Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- Una de las principales ventajas es que gracias al comercio electrónico podemos tener abierta nuestra tienda 24 horas al día 365 días al año.
- Una ventaja importante es que podemos acceder a otros mercados con el mismo esfuerzo que realizamos para acceder al nuestro, multiplicando así las opciones de venta.
- Además podemos ofertar nuevos productos y servicios de manera ágil y rápida.
- También practicar el comercio electrónico nos puede ayudar a conocer a nuestros clientes, puesto que nos proporciona mucha información sobre ellos, lo que nos puede ayudar a enfocar las ofertas que hacemos y construir nuevas ofertas para ellos.
- Además también podemos reducir los costes de la empresa (fijos y variables).
- A través de esta modalidad de comercio, podemos automatizar procesos, que nos ahorran tiempo y dinero.
- Podemos monitorizar también telemáticamente todos los procesos de venta.
- Además podremos ampliar nuestras relaciones con otras empresas, no sólo con consumidores, ampliando nuestra red comercial.

## 2.2. Desventajas del comercio electrónico para las empresas

Las principales desventajas del comercio electrónico para empresas son las siguientes:

- La principal desventaja es que es un mercado con una fuerte competencia, pero siempre podremos diferenciarnos por algo (trato al cliente, precio, postventa, facilidades de devolución, etc), hay que conocer bien al cliente y ofrecerle lo que necesita.
- Una desventaja es que el comercio electrónico automatiza procesos, pero no vende por nosotros, por lo que uno de los problemas que muchas veces las empresas enfrentan es que crean su página web de comercio electrónico, y esperan a que el negocio funcione, esto no es así, es vital que tengamos una estrategia de ventas, que normalmente pasa por tener una estrategia definida de marketing digital.



- Nuestra empresa y empleados se deben adaptar al nuevo modelo de negocio que vamos a afrontar, es decir, el comercio electrónico.
- Lo que hemos señalado anteriormente como una ventaja que es la posibilidad de fidelizar a los clientes gestionando y procesando sus comentarios para fidelizar a los clientes, mal hecho puede constituir una desventaja y producir crisis de confianza en nuestra marca, por lo tanto también puede ser una desventaja.
- Si vendemos productos, también tendremos la desventaja de tener que pagar los gastos de envío, y esto al final se lo tendremos que repercutir al cliente, lo que incrementará el precio.
- Hay que tener en cuenta el tiempo que transcurre desde que se efectúa la compra hasta que llega al cliente, ya que esto se puede convertir en una desventaja cuando mayor sea ese tiempo de entrega, de la misma manera, reducir estos tiempos de entrega, puede suponer una ventaja competitiva importante, sin duda este es uno de los retos del sector, y muchas empresas grandes con Amazon o PCComponentes a la cabeza, están poniendo el foco en este asunto, logrando reducirlo para convertirlo en una ventaja, nosotros deberíamos hacerlo en la medida de nuestras posibilidades.

### 3. Tipologías de eCommerce o Comercio electrónico

En este apartado vamos a clasificar las tipologías de comercio electrónico existentes, poniendo el foco en los agentes que intervienen, para luego centrarnos en algunos de ellos que son los que nos interesan como empresarios, sobre todo B2C.

#### BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) / DE EMPRESAS A CLIENTES PARTICULARES.

Vamos a comenzar con uno de los tipos de comercio electrónico más habitual, que es el que se corresponde a las siglas anglosajonas B2C. Estas siglas, hacen referencia al comercio de empresas a clientes particulares. En este caso las empresas ofrecen sus servicios o productos a través de la web. Algunos ejemplos serían Zara, Fnac, Carrefour, PCComponentes, etc.

#### BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) / DE EMPRESA A EMPRESA.

El Business to Business, es como su propio nombre indica al traducirlo, transacciones de empresa a empresa. En esta tipología de comercio electrónico, podemos diferenciar diferentes maneras de ofrecer los servicios por parte de la parte vendedora:

- Empresas que venden únicamente a otras empresas. Se trata de oferta de productos o servicios exclusivamente a otras empresas. Puede darse por la naturaleza del producto que se vende o se oferta. Por poner un ejemplo, podemos hablar de productos indus-



triales, o empresas que venden productos en grandes cantidades (venta al por mayor).

Suelen tener algunas características específicas para adaptarse a sus clientes, como por ejemplo suelen mostrar el precio de los productos sin IVA y ofrecen métodos y plazos de pago diferentes, adaptados a las necesidades empresariales.

- Empresas que venden tanto a otras empresas como a clientes particulares. Este tipo de transacciones se da mayormente entre los pequeños comercios. No diferencian en productos, precios o condiciones independientemente de si compran empresas o clientes finales.
- Empresas que venden tanto a otras empresas como a clientes particulares, pero diferencian entre ambos. Suelen tener tiendas diferenciadas para cada tipo de clientes, o al menos perfiles diferenciados en los que se piden diferentes datos para registrarse y acceder.

Así, en el área de empresas suelen mostrar los productos sin IVA, ofrecen mayores cantidades de producto e incluso descuentos en relación a las cantidades compradas. Podemos poner como ejemplo las tiendas de telefonía.

#### BUSINESS-TO-EMPLOYEE (B2E) / DE EMPRESA A EMPLEADO.

Aunque es menos frecuente, se trata de la relación clientelar entre Empresas y Empleados, se suele dar en grandes compañías, en las que se ofrece por la intranet productos o servicios de la misma compañía a los empleados.

#### BUSINESS-TO-ADMINISTRATION (B2A) / DE EMPRESA A LA ADMINISTRACIÓN.

La relación de empresa con Administración en comercio electrónico es un modelo por el cual las entidades prestan un servicio a la administración pública. Por ejemplo las empresas dedicadas a los portales de transparencia para los entes públicos.

#### BUSINESS-TO-INVESTORS (B2I) / EMPRESAS A INVERSORES.

Poco frecuente, se trata de una relación comercial que busca ofrecer servicios a los inversores. La compañía, en este caso, se dedica a localizar, analizar y unificar el formato de proyectos para presentarlos a los inversores,

#### CONSUMER-TO-BUSINESS (C2B) / DE CLIENTE A EMPRESA

Esta transacción es menos habitual, se trata del comercio de cliente a empresa, dando la vuelta al concepto tradicional B2C. Bajo las siglas C2B encontramos un modelo de negocio por el que el consumidor crea valor para la empresa.

Este tipo de relación se da, por ejemplo, cuando un "influencer" (persona con poder para generar influencia o tendencia en otras personas), recomienda un enlace para vender un producto de una empresa y recibe una compensación por ello.



### CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C) / DE CLIENTE A CLIENTE

Hablamos de esta tipología, cuando se trata de una transacción de comercio electrónico entre clientes. Hay empresas que se dedican a facilitar este tipo de comercio electrónico como Ebay, Wallapop, etc. Se trata de particulares que ofrecen y venden cosas a otros particulares.

### ADMINISTRATION-TO-CONSUMER (A2C) / DE ADMINISTRACIÓN A CLIENTE

Los trámites que implican a la administración pública y al ciudadano final van bajo las siglas A2C. Esta modalidad de e-commerce se da en trámites como el pago de multas por internet, o la solicitud de un vado, por ejemplo.

### ADMINISTRATION-TO-BUSINESS (A2B) / DE ADMINISTRACIÓN A EMPRESAS

Igual que la Administración ofrece la realización de trámites y pagos a los ciudadanos, lo hace también con las empresas. El último de los tipos de comercio electrónico es aquel en el que la administración ofrece servicios a través de internet que implican transacciones, como pueden ser la solicitud de licencias, el pago de tasas o el registro de marcas y patentes.

Como podemos observar la tipología es amplia, pero nosotros ahora que conocemos la terminología, nos vamos a referir habitualmente a B2C y B2B.

## 4. Conociendo más a fondo al consumidor online

Evidentemente el consumidor de comercio electrónico no es único, dependiendo del sector en el que nos movamos pueden variar muchas de las características que puede tener un consumidor, por lo tanto no hay un consumidor tipo. Pero si es verdad que hay determinadas características de los consumidores de comercio electrónico que a través de los diferentes estudios que se han venido realizando podemos destacar o acotar.

En función a toda la información que se ha ido recopilando vamos a tratar de sacar algunas características generales de los consumidores de comercio electrónico.

### 4.1. Tipología de consumidores según la fecha de nacimiento

Para establecer esta tipología vamos a utilizar como criterio la fecha de nacimiento de las personas, algo que nos puede dar una estimación de la frecuencia de uso que tienen de media, las diferentes generaciones:

- Generación silenciosa (personas nacidas antes de 1945): Un 44% usa internet habitualmente según las diferentes fuentes consultadas.



- BabyBoomers (personas nacidas entre 1946 y 1964): En esta generación el 68% usa internet habitualmente.
- Generación X (personas nacidas entre 1965 y 1978): El 73% usa internet habitualmente.
- Generación Millennial (personas nacidas entre 1979 y 1994): El 81% de las personas de esta generación usa internet habitualmente.
- Generación Z (personas nacidas entre 1995 y la actualidad): En esta generación prácticamente todas las personas usan internet.

## 4.2. Características del consumidor online

Según el INE más del 91% de los hogares españoles disfrutan de conexión a internet.

Cerca de 29 millones de ciudadanos españoles de entre 16 y 65 años se conectan con regularidad a internet. De este número más de 20 millones declaran realizar compras online, es decir, 7 de cada 10 internautas adquieren productos y servicios a través de internet.

De los 20 millones de españoles que compran a través de internet el 52% son hombre y el 48% mujeres, y algún estudio certifica que las mujeres compran un 7% más rápido que los hombres.

La mayoría de compradores se trata de personas de entre 35 y 54 años, que conviven en un hogar con tres o más personas, con hijos pequeños, estudios universitarios y que se encuentran trabajando. Este grupo de personas suele utilizar el ordenador para realizar sus compras, pero también utilizan bastante el móvil para ello.

El siguiente sector que más transacciones realiza a través de la web es el de la población comprendida entre los 16 y los 34 años.

La mayor parte de consumidores online son personas con poder adquisitivo medio y medio alto y que viven en ciudades con más de 100.000 habitantes, lo cual no quiere decir que en otras ubicaciones geográficas no se realicen compras online, de hecho un 19,5% de estas compras se realizan en ciudades de menos de 10.000 habitantes.

Según los estudios consultados el gasto medio de cada usuario, es de entre 64 y 77 € al mes, y el comprador español medio realiza una media de tres transacciones de comercio electrónico al mes.

## 4.3. Factores que impulsan la decisión de compra

1. 82% Ofertas / productos (7% más que el 2017)
2. 80% Precio
3. 78% Envío



4. 76% Servicio Post-venta
5. 73% Confianza
6. 31% Felicidad pre-venta

#### 4.4. Los motivos de compra del consumidor en línea son los siguientes

1. 97% Conveniencia. En 2017, fue de 85%
2. 94% Ofertas / productos. En 2017 era del 87%
3. 94% Precio. Aumentó bastante, ya que su porcentaje era del 78%.
4. 72% Confianza. El año anterior fue de 69%.
5. 51% Recomendación
6. 32% Publicidad online

#### 4.5. Información sobre la decisión de compra

El consumidor digital que más gasta suele buscar información por diferentes medios siendo el principal para ello el buscador Google, además el consumidor chequea más de diez fuentes antes de adquirir el servicio/producto, las fuentes más utilizadas para esto son:

1. Marketplaces como Amazon, Ali Express o Ebay (63%)
2. Visitas directas a la web de la tienda (48%).
3. Buscadores como Google (47%) en este caso ha bajado bastante, ya que en 2017 eran los primeros con un 62%.

La manera habitual de llegar a las tiendas es a través de webs que agregan ofertas, web compradoras, foros, blogs o tienda física. Además es importante señalar que el proceso de compra también se ve muy influenciado por amigos y familiares, que a veces tiene gran peso en la decisión final de compra.

También hay que tener en cuenta que el 69% busca y compra online (un 4% más en que en 2017), y tan solo un 22% mira online y compra en tienda física. El 9% mira offline y compra online. El porcentaje del consumidor online cada vez es más alto.

Para conseguir estos datos hemos consultado las siguientes fuentes:

- > Pew Research Center.
- > Estudio de 2019 de IAB Spain
- > Estudio realizado por Red



## 4.6. Métodos de pago más utilizados

Estos son los métodos de pago más utilizados en la actualidad:

- Tarjeta de crédito/débito: Es el método más usado.(79%) Sigue siendo el primero como lo era en el 2017.
- Paypal. (77%)
- Transferencia bancaria.
- Contra reembolso.
- Financiación con un tercero.

# 5. Herramientas para vender a través de comercio electrónico

Ya hemos visto una panorámica del comercio electrónico a nivel global, hemos visto las ventajas a inconvenientes que puede reportar para las empresas el comercio electrónico, además de las tipologías de comercio electrónico y hemos conocido algunos aspectos generales del consumidor online.

En este apartado vamos a tratar de dar una perspectiva general de las posibilidades que tenemos a la hora de poner en marcha nuestra tienda de comercio electrónico.

Esta decisión es muy importante y marcará el desarrollo de nuestra apuesta por el comercio electrónico, aunque también es verdad que podemos probar con alguna de las herramientas o modalidades que vamos a mostraros a continuación y cambiar en cualquier momento.

Vamos a diferenciar estas herramientas en función de si son plataformas creadas por la propia empresa, o vamos a realizar vender por comercio electrónico utilizando una plataforma externa tipo Mercado Electrónico o Marketplace.

## 5.1. Plataformas creadas por la propia empresa

El comercio electrónico (eCommerce) se lleva a cabo a través de diferentes plataformas de pago que actúan como intermediarias entre la empresa y el cliente, y que se implementan en las plataformas que creemos para nuestra empresa.

Hay muchas y diferentes opciones para crear nuestra propia página web de comercio electrónico, vamos a ver algunas opciones muy utilizadas. De todas maneras, en estos temas te



recomendamos que te dejes asesorar por un profesional que te ayude a tomar las mejores decisiones a la hora de crear tu página de comercio electrónico.

### **5.1.1. Elementos esenciales que debemos contemplar a la hora de crear nuestra tienda de comercio electrónico.**

#### Un buen diseño, logotipo y usabilidad:

Un buen diseño, con un logo llamativo y una imagen clara y limpia en nuestra web de comercio electrónico a la web que usable, invitará a la gente a navegar por ella e incrementará las opciones de compra. Todo lo contrario ocurrirá si estos elementos no se cumplen.

#### Catálogo de productos:

Es esencial tener un catálogo de productos en nuestra tienda al que el comprador se pueda dirigir, mientras más claro y organizado esté, menos se perderá el cliente y más fácil será que se concrete una venta, a esto ayudará también el buscador de artículos.

En este punto también es muy importante cuidar la descripción de los productos y servicios, y las imágenes que utilizamos para su venta.

#### Carrito de la compra:

Es importante tener un carrito de la compra que esté visible desde cualquier lado de la página y al que se puedan agregar, quitar o modificar artículos fácilmente, esto hará que no nos tengamos que mover de la página del artículo en la que estemos para poder administrar las compras que vayamos realizando.

#### Gestor de ofertas:

Muchas de las compras que realizamos a través de internet, las hacemos porque hemos visto un artículo en oferta, o nos ha llegado una oferta de un artículo a través de redes sociales, email, grupo de whatsapp o Telegram, por lo tanto es importante que tengas un sistema de gestión de ofertas en tu página web de comercio electrónico.

#### Formas de pago:

Cuanto más formas de pago tengamos más fácil será que la persona que va a comprar tenga alguna de ellas, y por lo tanto ejecute la compra.

Como vimos anteriormente, los métodos de pago más utilizados son la tarjeta de crédito, paypal y en tercer lugar la transferencia bancaria, por lo tanto al menos los dos primeros, los deberíamos contemplar.

#### Buscador de artículos:

Un buen buscador de artículos, con opciones de filtrado útiles y fáciles, puede facilitarle la vida a nuestro cliente y llevarle rápidamente a encontrar lo que busca, que es una de las características que determinan que se ejecute la opción de compra en nuestra tienda.

#### Registro de usuario:





El usuario siempre tiene que tener accesible la opción de registrarse, y el registro para el usuario debe ser lo más sencillo posible, ya que en este paso también podemos perder clientes fácilmente, no hay que pedirle a los clientes más datos de los necesarios para ejecutar una compra, por ejemplo.

#### Información y contacto:

También deberemos tener en nuestra tienda de información de nuestra empresa, así como información de contacto.

Respecto a la información de contacto da mucha confianza tener un teléfono de contacto, claro esto tiene que depender del nivel de ventas que tengamos, ya que si mucha gente entra a comprar en nuestra tienda, puede devenir en que tengamos que tener a una o varias personas sólo para coger el teléfono.

También hay otras herramientas que debes tener en cuenta como la opción de compartir tus artículos a través de redes sociales, opciones en tu tienda que te ayuden con el marketing online y con el posicionamiento, opciones de postventa, etc.

### 5.1.2. Ventajas y desventajas de una tienda de comercio electrónico propia:

#### VENTAJAS:

- Posibilidad de personalizarla con nuestra tienda con nuestra imagen.
- Puedes establecer los precios libremente y aunque tienes que tener en cuenta la competencia, la competencia no está en la misma plataforma que tú, como en el caso de un Marketplace.
- Puedes ser creativos y buscar nuevas estrategias de venta que podrás llevar a cabo a través de tu página.
- Puedes diseñar la estrategia de crecimiento de tu marca, cosa que en un Marketplace, es extremadamente complicada.
- Puedes implementar tu propia estrategia de SEO/SEM lo cual puede ser una ventaja si lo hacemos bien, pero también puede ser una desventaja sino lo sabemos hacer.

#### DESVENTAJAS:

- Tenemos que encargarnos de la logística de contratar una empresa para el envío de nuestros productos y los problemas que de aquí puedan surgir.
- Si no tenemos experiencia en comercio electrónico, podemos sentirnos perdidos a la hora de tomar decisiones en la creación de nuestra tienda que luego lastren la iniciativa, esto lo podemos evitar utilizando un profesional que nos ayude con ello.
- Partimos desde cero en internet y tendremos que posicionar nuestra tienda y nuestros productos.



- Deberemos diseñar una estrategia de posicionamiento SEO/SEM y si no tenemos experiencia o no controlamos este tema puede ser un hándicap, también lo podemos solucionar con un profesional que nos ayude con este tema.
- Los costes de creación de la página de comercio electrónico son más altos en un primer momento que en un Marketplace, aunque si el eCommerce va bien, estos costes se reducen conforme crecen las ventas.

### 5.1.3. Opciones más utilizadas a la hora de crear una página web de comercio electrónico.

En esta parte del tema, vamos a conocer algunas opciones de las más utilizadas en tiendas de comercio electrónico, lo cual no quiere decir que no existan otras.

#### WORDPRESS + WOOCOMMERCE:



Wordpress es uno de los gestores de contenidos más utilizados a nivel mundial y su complemento de código abierto "WooCommerce" favorece la integración de una tienda virtual en nuestra plataforma.

WooCommerce es una de las alternativas más elegidas para pequeños y medianos comercios, tiene una gran comunidad detrás con complementos, módulos y plantillas de todo tipo tanto gratuitas como de pago, que nos pueden ayudar a poner en marcha nuestra propia tienda.

#### PRESTASHOP:



Prestashop es un CMS especialmente desarrollado para comercio electrónico, y es otra de las alternativas más utilizadas para la creación de tiendas virtuales pequeñas y medianas. Es una fácil de utilizar e intuitivo, cuenta con miles de plantillas de diseño y módulos para personalizar nuestra tienda online.

#### SHOPIFY:



Shopify es una empresa que nos ayuda a crear nuestra tienda, para ello tenemos que pagar una cuota mensual y ellos nos ofrecen una tienda que sólo tenemos que personalizar a nuestro gusto, insertar los artículos para la venta, etc. La parte técnica relacionada con la programación nos la dan resuelta.



## MAGENTO:



Si lo que quieres o tienes es un comercio electrónico mediano o grande, tu mejor opción posiblemente sea Magento, permite crear y personalizar todas las opciones necesarias para el comercio electrónico, esto también la convierte en una opción más compleja de administrar.

Nos permite entre diversas plantillas con diseños personalizados, nos permite crear varias tiendas para los diferentes países y monedas, tenemos herramientas de marketing, además de la opción de la gestión total de catálogos y productos, control de stock, etc.

Una opción muy completa, que también implica una mayor complejidad de uso y administración para la empresa.

## PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO A MEDIDA:

Otra opción que podemos contemplar, también teniendo en cuenta las características de nuestro negocio, es la posibilidad de desarrollar una tienda a medida, empezando a programarla desde cero, y personalizándola al detalle. Para esto, también se requiere mucho conocimiento del comercio electrónico y que no se nos pasen detalles necesarios, para no llevarnos sorpresas al finalizar la plataforma.

## 5.2. Plataformas externas (Marketplace)

Un Marketplace o Mercado electrónico, que es un lugar en el puedes encontrar multitud de artículos de diferentes vendedores a través de una misma plataforma.

### 5.2.1. Cuándo deberíamos utilizar un Marketplace y cuándo nuestra propia página de comercio electrónico

Pues evidentemente esto depende de cada empresa, pero nos podría interesar utilizar un mercado electrónico en los siguientes casos:

- Tenemos una tienda tradicional, nos vamos a lanzar al mundo del comercio electrónico y queremos probar primero que tal se comportan nuestros productos en el mercado online.
- Estamos empezando, no tenemos mucho presupuesto y vendemos a través de internet como un canal complementario de venta, en este caso tal vez deberíamos probar primero mediante un Marketplace.
- Tenemos un stock que no somos capaces de sacar en nuestro mercado tradicional y del que no conseguimos deshacernos. Hay mercados electrónicos que se han especializado en esto (por ejemplo "Privalia" en el ámbito de la ropa).



## 5.2.2. Ventajas y desventajas de utilizar un Marketplace

### VENTAJAS DE UTILIZAR UN MARKETPLACE

- **Ahorro a corto plazo:** Una de las ventajas es que el Marketplace pone toda la infraestructura y te cobran una cuota mensual y/o una comisión por cada venta.
- **Olvidate de la logística:** Muchos Marketplace, ofertan la logística como uno de sus servicios, normalmente mediante la modalidad "dropshipping", en la que la plataforma recoge directamente el producto que vendes del proveedor y lo entrega al comprador sin pasar por ti.
- **Posicionamiento de la tienda:** Al entrar en un Marketplace no tienes que preocuparte por el posicionamiento en internet (SEO/SEM) y de la publicidad online, ya que ellos son los principales interesados en estar bien posicionados para atraer tanto a vendedores como a compradores. Lo que si deberemos continuar haciendo como es natural el mostrar a nuestros clientes que los productos están allí para que los compren, es decir, deberemos seguir promocionándolos.
- **Comodidad en la gestión:** El Marketplace normalmente (aunque puede ser que no sea así) va a recibir los pagos de todas las compras que nos hagan, y luego nos pagará a nosotros, esto nos facilita costes con los bancos y también los temas de gestión de devoluciones, etc.
- **Sinergias con otros productos:** Otra de las ventajas que te puede ofrecer, es que se pueden generar sinergias con otros productos, por ejemplo, si vendes calcetines te interesa estar en una tienda que venda zapatos.
- **Posibilidad de utilizarlo como Outlet:** Podemos tener nuestra propia tienda, en la que trabajar nuestra marca, personalizar nuestros productos y precios, y utilizar los Marketplace para deshacernos del stock sobrante.

### DESVENTAJAS DE UTILIZAR UN MARKETPLACE

- **Nuestra competencia está en el mismo sitio:** Uno de los principales problemas de estar en un Marketplace, es que la competencia está en el mismo sitio que nosotros, y normalmente, salvo que tengamos un producto muy exclusivo, tendremos que competir en precios y servicios con ellos, revisando constantemente los precios ya que la competencia está en el mismo sitio web.
- **Dificultad de trabajar el Branding (Marca):** Si estamos en un Marketplace, salvo que tengamos una marca muy consolidada y conocida ya, posiblemente tengamos que renunciar a nuestra marca, ya que la de la plataforma siempre estará por encima, las posibilidades de vender nuestra marca en este caso son muy bajas.
- **Bajas opciones de personalización:** Una de las desventajas de los Marketplace es que no vamos a poder personalizar cómo queremos mostrar nuestros productos, la manera de mostrarlos viene dada por la propia plataforma, y es estándar para todo el mundo que está en ella.

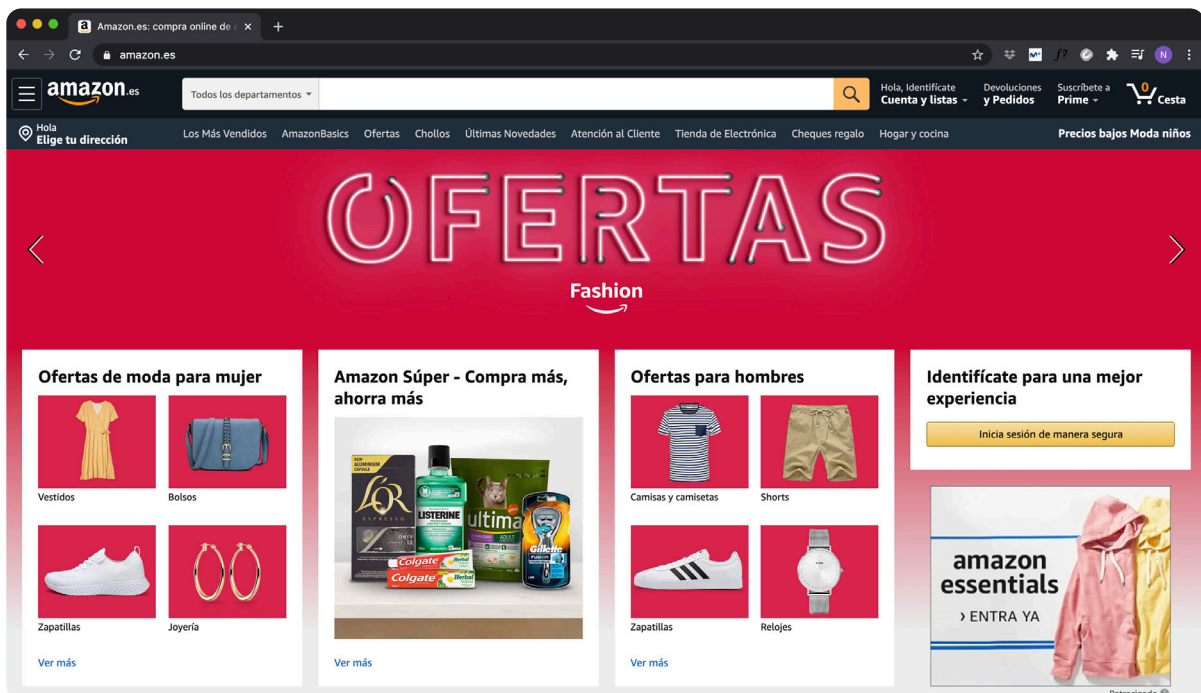


- › **Caro a largo plazo:** Decíamos en el punto anterior como una ventaja del Marketplace el ahorro, y así es cuando empiezas no tienes que crear la tienda, invertir en posicionamiento o publicidad online, etc, pero a largo plazo y si nuestro volumen de ventas llega a ser alto puede resultar caro, ya que entre la comisión de venta por productos, los impuestos y los gastos de nuestro comercio electrónico, puede que no sea sostenible por los gastos mensuales generados.

### 5.2.3. Algunos de los principales Marketplace.

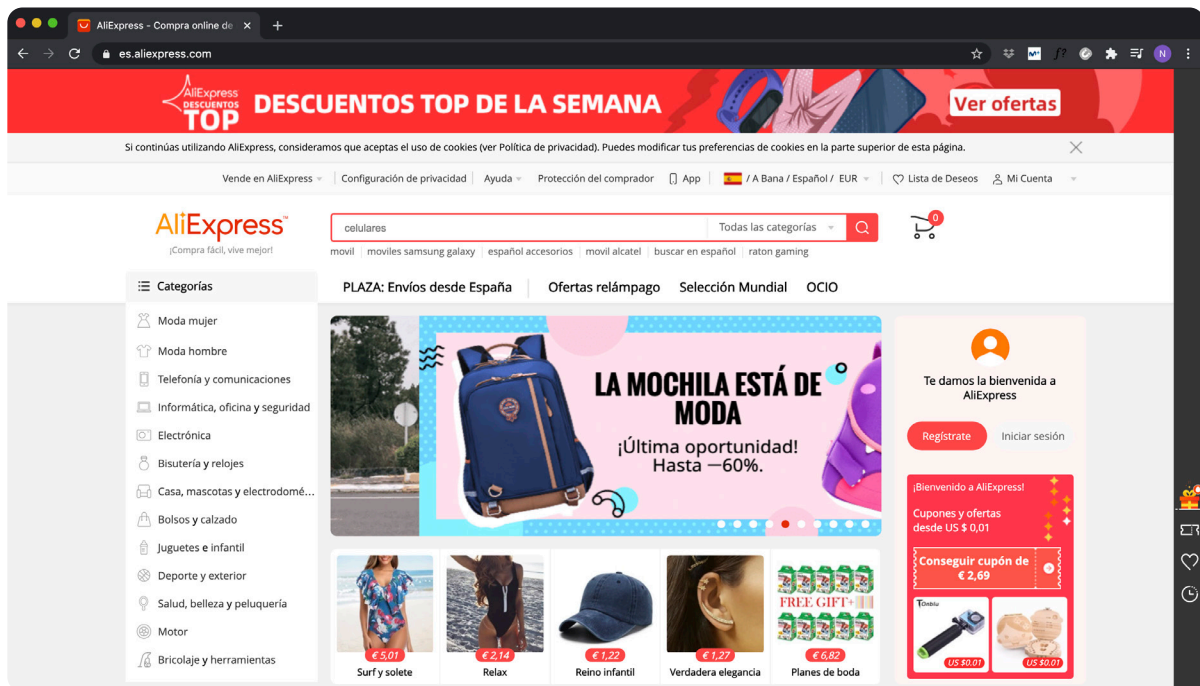
Hay multitud de Marketplace, algunos especializados según el tipo de productos que venden y otros de carácter generalista, en el apartado de los generalistas y tomando como referencia el mercado del comercio electrónico español, tenemos a los siguientes:

- › **Amazon:** Comenzó siendo una librería online, y ahora mismo es la mayor tienda del mundo online con permiso de Alibaba y su Aliexpress, se puede encontrar en ella casi cualquier tipo de producto.

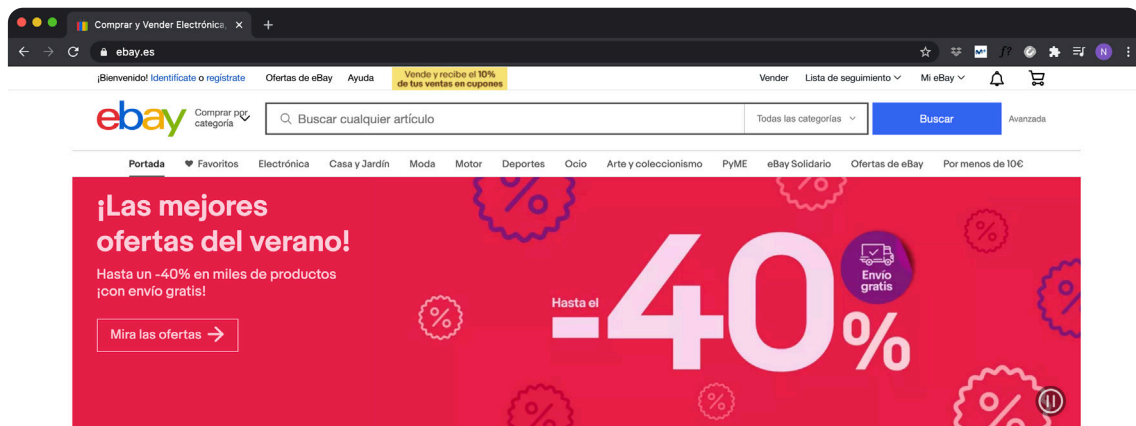


- › **Aliexpress:** Es parte del gigante asiático Alibaba, y es una buena opción para vender online, uno de los problemas con los que se encuentra Aliexpress es que tiene el marchio de venta de productos de baja calidad o falsos, y está luchando para quitárselo.





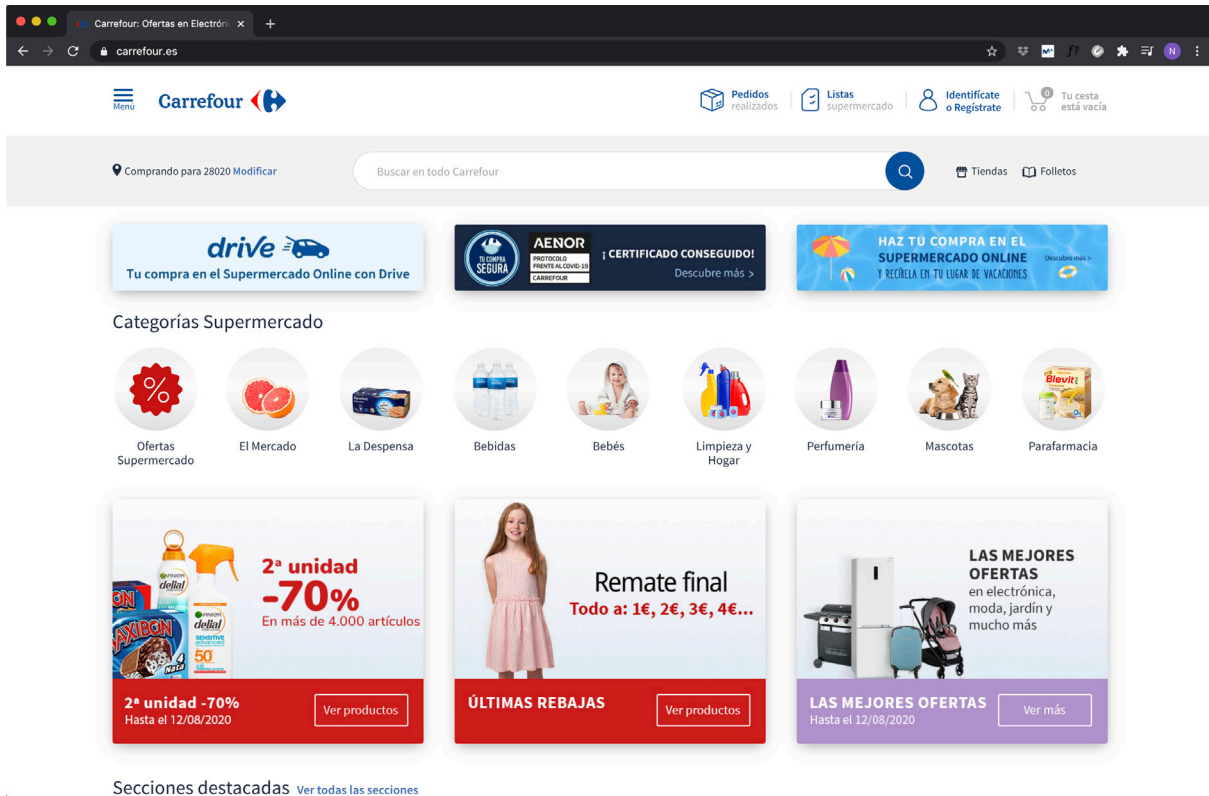
> **Ebay:** Comenzó siendo un lugar en el que se vendía y compraba entre particulares, sobre todo mediante el método de subasta, y popularizó Paypal, una de las formas de pago online más utilizadas ahora mismo. En la actualidad es un Marketplace en el que no sólo particulares, sino también empresas venden sus productos, aunque mantiene el método de venta por subasta entre particulares.



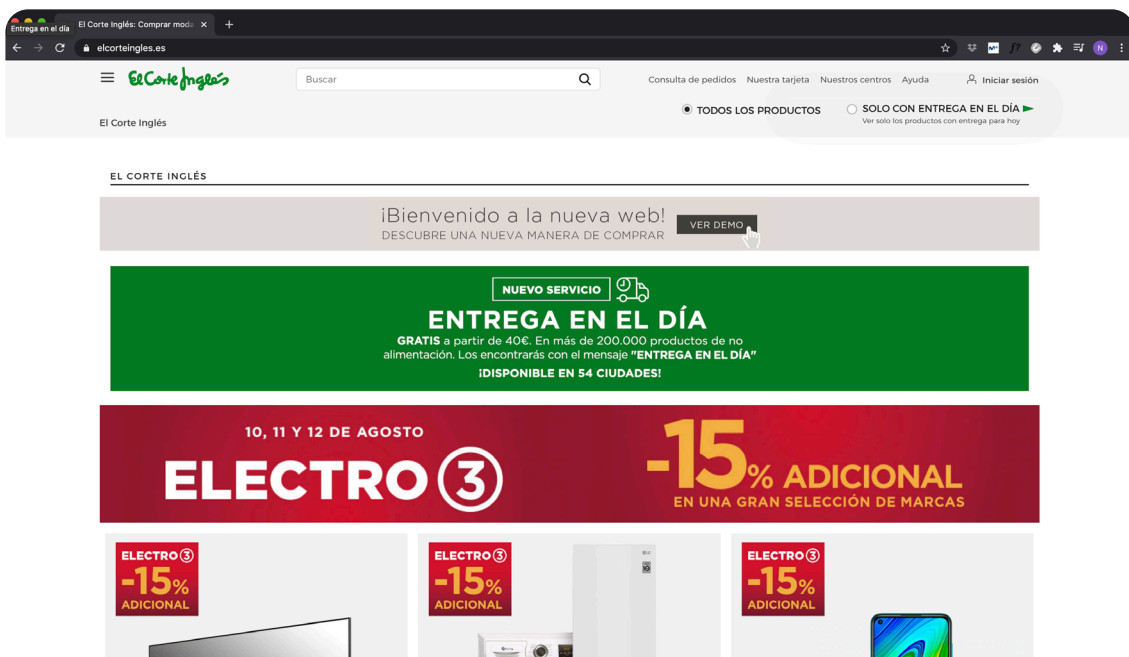
Programa de asesoramiento de comercio electrónico y nuevos canales de venta y distribución de productos y servicios a través de Internet



> **Carrefour:** En Carrefour también podemos vender de todo, asociando nuestros productos a su marca.



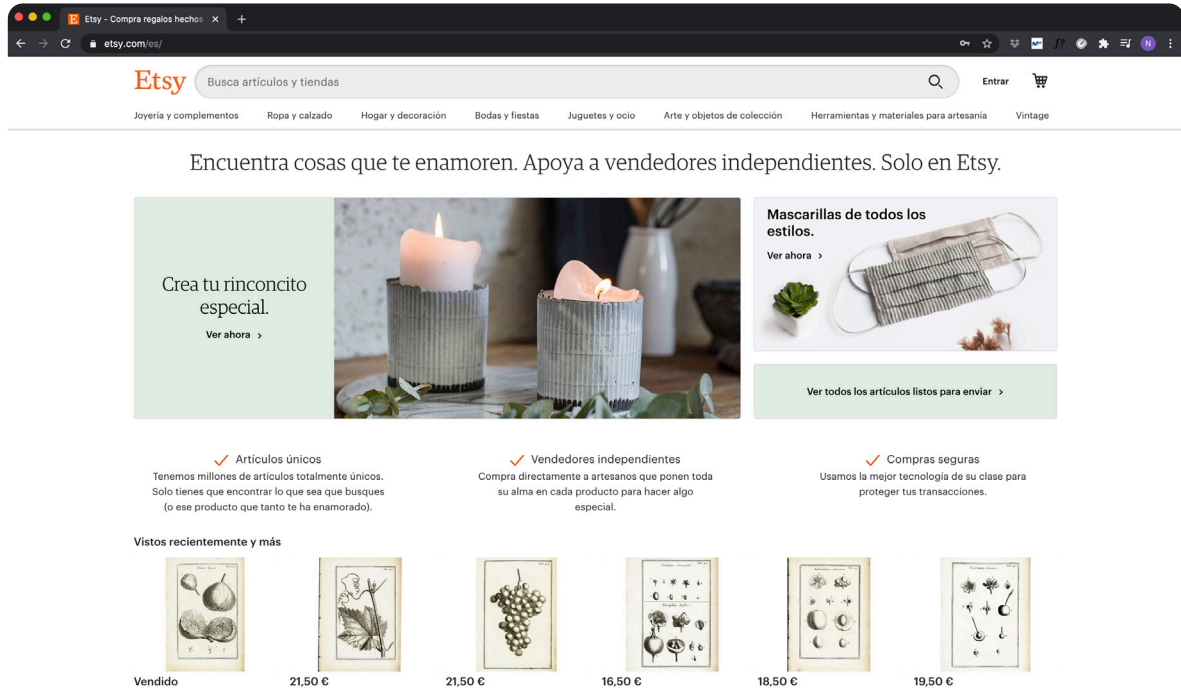
> **El Corte Inglés:** Es una opción también para vender productos, asociando nuestra marca de reconocida calidad como la del Corte Inglés.



Módulo 1  
eCommerce

En el apartado de Marketplace temáticos tenemos infinidad, vamos a conocer algunos sin ánimo de ser exhaustivos:

> **Etsy:** Si tu productos son artesanos y personalizados, este es tu Marketplace.



> **Fnac:** La empresa francesa por excelencia de venta de productos electrónicos, música y libros, ha abierto su plataforma y ahora mismo es un Marketplace, y bastante utilizado también en España, por cierto.

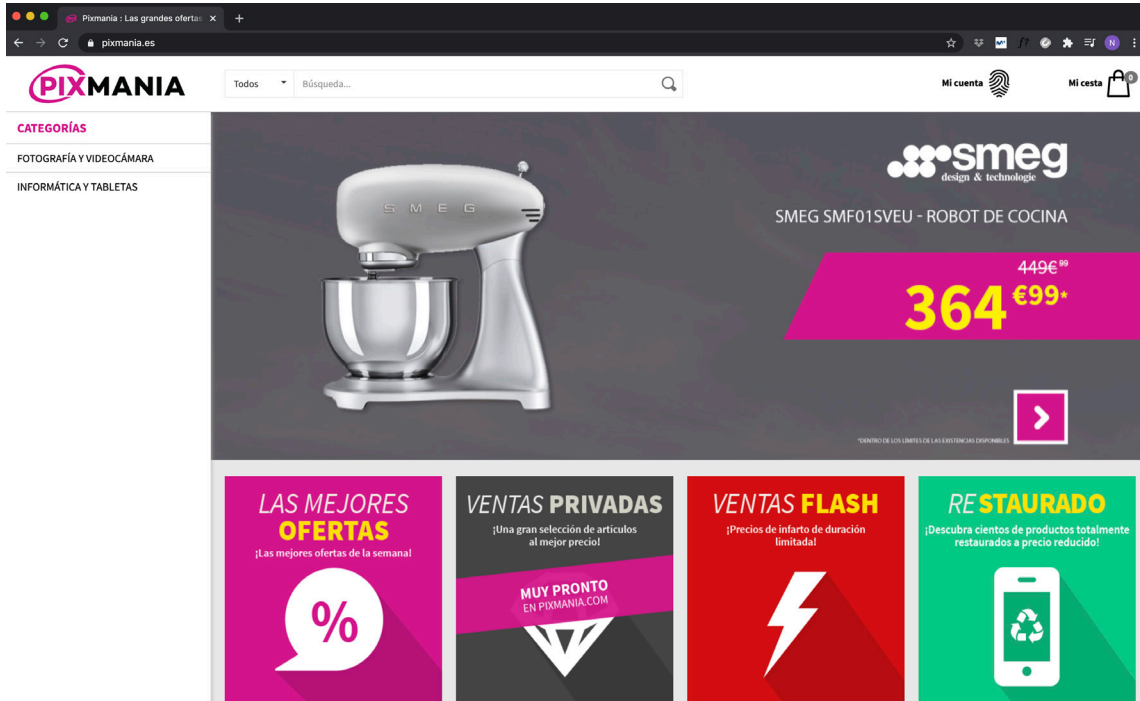




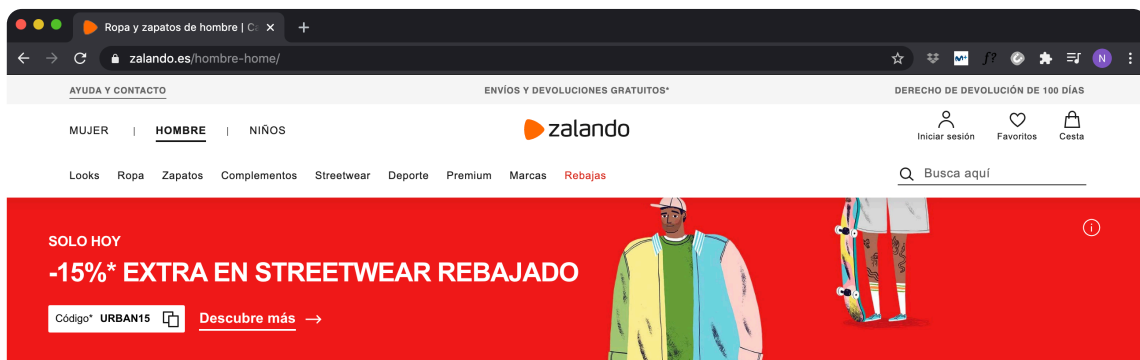
Programa de asesoramiento de comercio electrónico y nuevos canales de venta y distribución de productos y servicios a través de Internet



> **Pixmania:** En Pixmania se puede vender de todo, pero los compradores asocian a esta empresa o marca a la venta de electrónica.

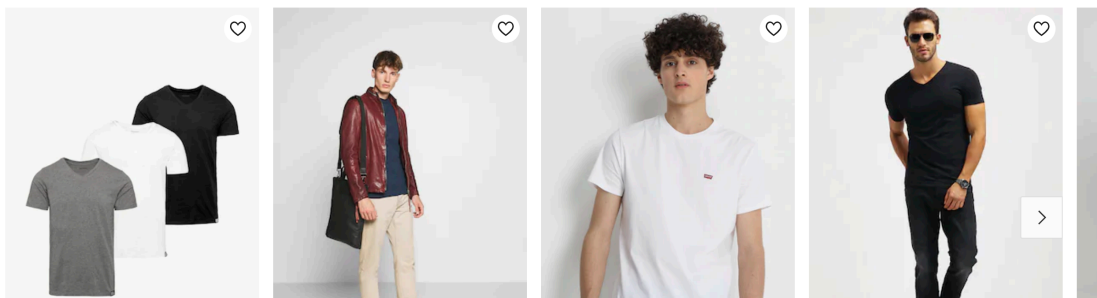


> **Zalando:** Marketplace alemán especializado en moda, calzado y complementos.



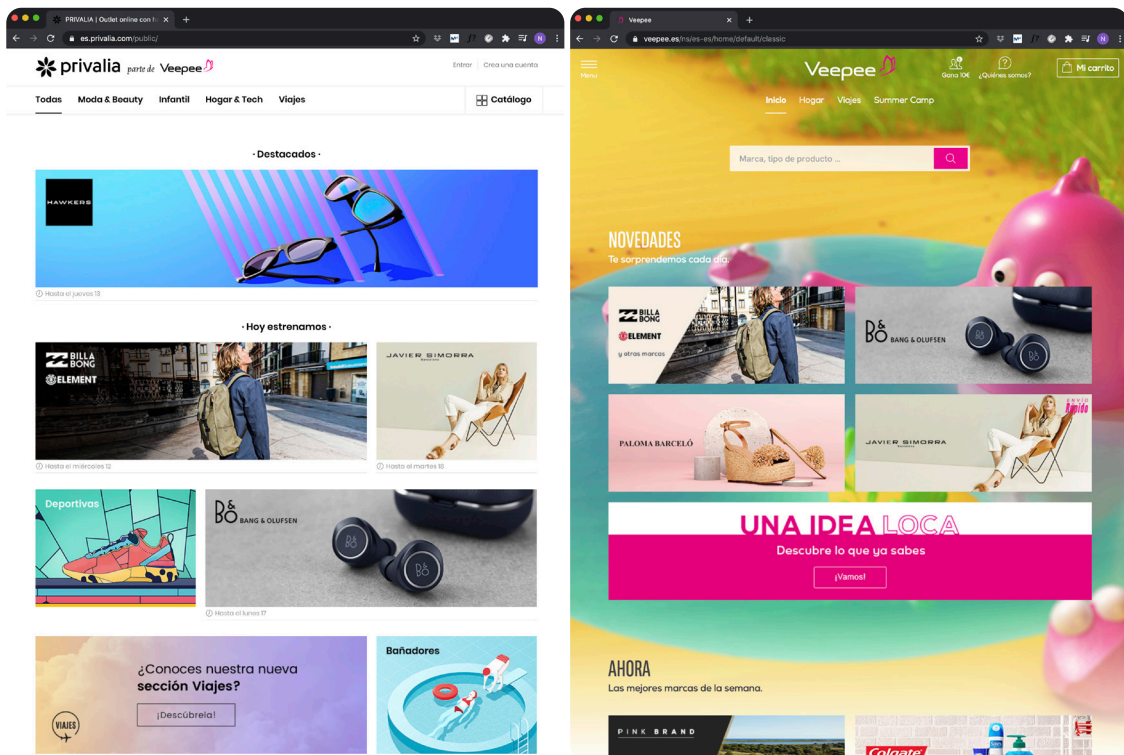
Muy de tu estilo  
Looks seleccionados para ti

[Ver más >](#)

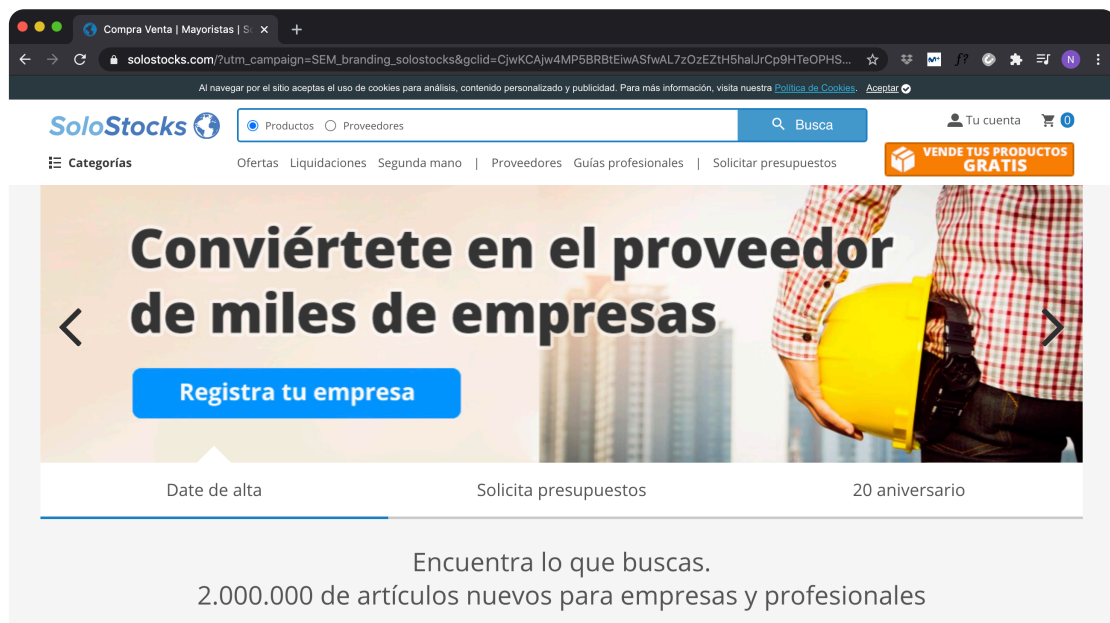


**Módulo 1**  
eCommerce

> **Privalia, Vente-Privée, etc:** Son el equivalente a los "Outlets" pero online, los productos que venden tienen una duración y stock limitados, por lo que no puedes comprar lo que necesitas cuando quieres, sino cuando te lo ofertan.



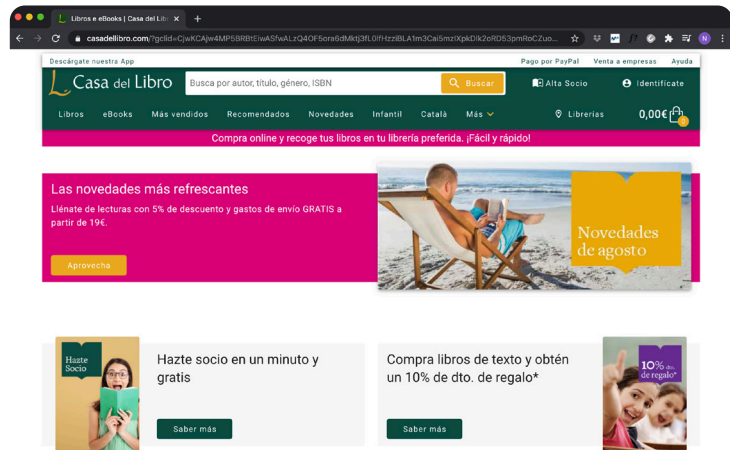
> **Solostocks:** Marketplace menos conocido y especializado en la venta B2B (entre negocios).



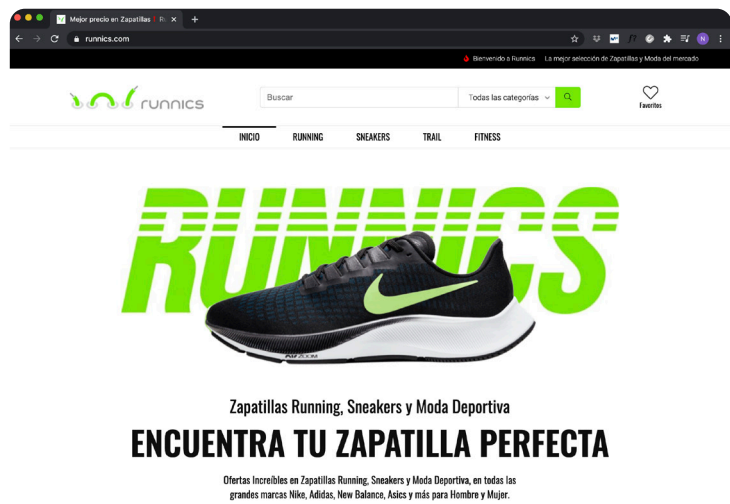
Programa de asesoramiento de comercio electrónico y nuevos canales de venta y distribución de productos y servicios a través de Internet



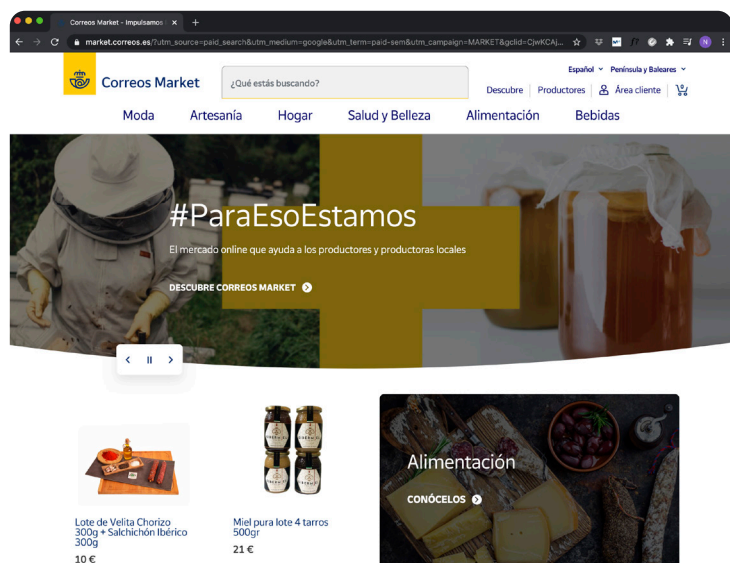
> **Casa del Libro:** Para ventas de libros, es el principal Marketplace temático en este sector.



> **Runnics:** Venta de ropa, calzado y accesorios deportivos.



> **Correos Market:** Correos intentó lanzar su propio Marketplace, enfocado a pequeñas empresas y productores locales, pero no parece que acabe de despegar, no obstante, es otra opción.



Y podríamos seguir enumerando multitud de Marketplace en función de sus sectores, cantidad de ventas, de usuarios, tipo de público al que se dirigen, etc.

## 6. Cómo darme de alta en un Marketplace

Con el ánimo de que en este programa de asesoramiento puedas poner en práctica lo que hasta ahora has aprendido, vamos a mostrarte cómo sería el acceso a un perfil de vendedor en Amazon, puesto que es el Marketplace que mayor impacto tiene ahora mismo en el mercado español, y desde la que puedes vender a toda Europa.

### 6.1. Qué tengo que pagar por vender en Amazon

A continuación vamos a ver los diferentes precios que Amazon cobra por sus servicios, para luego ver cuales se aplicarán en función de los diferentes tipos de cuenta que hay en Amazon.

- **Cuota mensual:** Esta tarifa es fija y nos la va a cobrar mensualmente por tener productos en venta en su plataforma y tiene un coste mensual de 39€ + IVA.
- **Tarifa por venta de artículo:** Es el coste que Amazon nos cobra por cada venta que hagamos a través de su plataforma, únicamente se aplican a libros, DVD, software y videojuegos. Las tarifas son: 1,01 € para Libros; 0,81 € para Música; 0,81 € para Vídeo y DVD, y 0,81 € para Software y Videojuegos (incluidos juegos, consolas y accesorios).
- **Tarifa por unidad vendida:** Comisión fija de 0,99€ por producto que se te descuenta automáticamente de los beneficios.
- **Tarifa por referencia:** Es el porcentaje que nos cobra Amazon por venta de producto, varía dependiendo de la categoría a la que pertenezca nuestro producto que puede oscilar entre un 5% y un 45%. El porcentaje se calcula sobre el precio final de venta de producto, incluidos los gastos de envío.
- **Tarifa por gestión de reembolso:** Si devolvemos a un cliente el importe de un pedido del que ya has recibido el pago, Amazon te devuelve el importe de la tarifa por referencia que abonaste menos la tarifa por gestión de reembolso, que será el 20 % de la tarifa por referencia o 5 € o (el importe que sea más bajo).

Por ejemplo, si devuelves a un cliente el precio total de la venta de 10 € por un producto de una categoría a la que se le aplica una tarifa por referencia del 15 %, la tarifa por gestión de reembolso será de 0,30 € (10 € x 15 % de la tarifa por referencia = 1,50 €).

Puedes tener más información sobre todas estas tarifas y pagos en el siguiente enlace:

[https://sellercentral.amazon.es/gp/help/external/help.html?itemID=CZC4GX2L32EKP6F&language=es\\_ES&ref=efph\\_CZC4GX2L32EKP6F\\_cont\\_200336920](https://sellercentral.amazon.es/gp/help/external/help.html?itemID=CZC4GX2L32EKP6F&language=es_ES&ref=efph_CZC4GX2L32EKP6F_cont_200336920)

### 6.2. Tipos de cuentas de vendedor

Cuenta de vendedor individual:

- Es para personas que sólo van a vender por debajo de 40 productos al mes y que sólo quieran pagar a Amazon cuando realicen una venta.



- Esta opción es recomendable para probar poco a poco a vender en Amazon y ver que tal funciona.
- Con este tipo de cuenta nos cobrarían la tarifa por referencia, la tarifa por cierre de venta y la tarifa por venta de artículo en el caso que correspondiera (puedes ver en que artículos corresponde en el paso anterior y NO tendríamos que pagar la tarifa de 39€ + IVA mensuales).

Cuenta de vendedor profesional:

- Esta cuenta es para vender por encima de 40 productos al mes, y son mejores ya que tienes algunas ventajas en este tipo de cuenta.
- Podrás crear nuevos productos que no estén actualmente en el listado de Amazon, acceder a informes detallados, vender en todas las categorías, subir tu inventario de forma automatizada y la posibilidad de conseguir que tus productos se puedan comprar fácilmente con un clic.
- Con este tipo de cuenta debemos pagar una tarifa por referencia; NO se aplicaría la tarifa por cierre de venta y la tarifa por venta de artículos correspondiente y tendríamos que pagar los 39€ + IVA mensuales.

### Lista de ventajas

Ventajas clave	Plan recomendado	
	Vendedor individual	Vendedor Pro
Encontrar tus productos online es más fácil con Amazon	✓	✓
Vender tus productos en los 5 marketplaces europeos de Amazon	✓	✓
Poner tu marca a la vista de millones de clientes en Amazon	✓	✓
Beneficios de la confianza en la experiencia de compra en Amazon	✓	✓
Amazon te ofrece seguridad y protección frente al fraude	✓	✓
Sin tarifas por publicación de tus productos	✓	✓
Inventario unificado para todos los 5 marketplaces europeos de Amazon	✓	✓
Asistencia a los vendedores	✓	✓
Vender productos que ya están en el catálogo de Amazon	✓	✓
Añadir nuevos productos al catálogo de Amazon	✗	✓
Vender productos en todas las categorías de Amazon	✗	✓
Tus productos disponibles con la función de compra 1-Clic	✗	✓
Acceder a ficheros e informes de pedidos	✗	✓
Subir tu inventario y productos usando herramientas automatizadas (subidas de gran volumen)	✗	✓

<sup>1</sup> Todas las tarifas mostradas excluyen el IVA.



Tienes más información sobre todo esto en la página web de Amazon en el siguiente enlace:

<https://services.amazon.es/servicios/vender-por-internet/planes-y-precios.html>

### 6.3. Cómo darme de alta en Amazon como vendedor.

1. Para empezar a vender, tendremos que darnos de alta en Amazon como vendedores, para ello, tendremos que acceder al siguiente enlace: <https://services.amazon.es>
2. Una vez dentro, haremos clic en el botón "Empieza a vender"



3. Seleccionaremos nuestro país y tipo de empresa y pulsamos el botón "Aceptar y continuar".



Programa de asesoramiento de comercio electrónico y nuevos canales de venta y distribución de productos y servicios a través de Internet



Asegúrate de que tienes la siguiente información para empezar a vender:

- Información de empresa / Datos de contacto
- Número de teléfono fijo o móvil
- Tarjeta de crédito
- Datos de identificación personal

Te podemos pedir información o documentos adicionales para completar el registro.

¿Dónde está ubicada tu empresa?  
España

¿A qué tipo de empresa perteneces?  
Selecciona un tipo de entidad  
Selecciona un tipo de entidad  
Trabajador por cuenta propia  
Empresa pública  
Empresa con cotización en bolsa  
Empresa privada  
Benéfica  
A ninguno, soy un particular

Al hacer clic en Aceptar y continuar, comprendes y aceptas las siguientes políticas, acuerdos y avisos:  
Acuerdo de Amazon Payments UK  
Acuerdo de Amazon Payments Europe  
Acuerdo de Amazon Services Europe Business Solutions  
Amazon Payments Europe - Condiciones de Uso Aceptable para Vender en Amazon  
Plan de tarifas de Vender en Amazon, Normas para vendedores internacionales

Aceptar y continuar

4. Introduciremos los datos que nos solicitan referentes a datos de la empresa, información de pagos, información adicional y datos de la tienda, y presionaremos el botón "Guardar".

5. Una vez terminemos el proceso volveremos a acceder con nuestro nombre de usuario y contraseña y ya estaremos listos para empezar a introducir productos y vender.

The screenshot shows the Amazon Seller Central dashboard. At the top, there are navigation tabs: Catálogo, Inventario, Precios, Pedidos, Anuncios, Stores, Informes, Performance, Aplicaciones y servicios, and B2B. Below these are several summary cards: SITIOS WEB DE AMAZON (6), PEDIDOS ABIERTOS (0), VENTAS DE 7 DÍAS (0,00 €), MENSAJES DE COMPRADORES (0), BUY BOX GANA (--), and SALDO TOTAL (0,00 €). A banner for COVID-19 related communications is visible. The main content area features six columns of news and announcements: Noticias, Añadir un producto, Encuesta al vendedor, Publicar ofertas en tod..., Foros para vendedores, and Novedades. A 'Resumen de pagos' (Payment Summary) card is also present, showing a balance of 0,00€ and a warning that the bank account information is missing.



Módulo 1  
eCommerce

## 6.4. Cómo introducir productos en Amazon

Para comenzar a introducir productos en Amazon, una vez registrada tendremos que seguir los siguientes pasos:

1. Iremos al menú "inventario" y seleccionaremos "Añadir producto".



2. Buscamos el producto en el buscador.



3. Seleccionamos el producto que deseamos vender, pulsando el botón "Aplicar para vender". Si es un producto que nosotros fabricamos lo deberemos dar de alta.


Una vez hayas buscado tu producto, seguramente te aparecerán varias opciones que ya venden otros competidores en Amazon. Basta con seleccionarlo y te llevará a una página para que termines de rellenar los datos que faltan. Lo bueno de hacerlo así, es que el producto ya te saldrá en la categoría y subcategorías adecuadas, ya que este trabajo ya lo ha hecho alguien antes que tú.





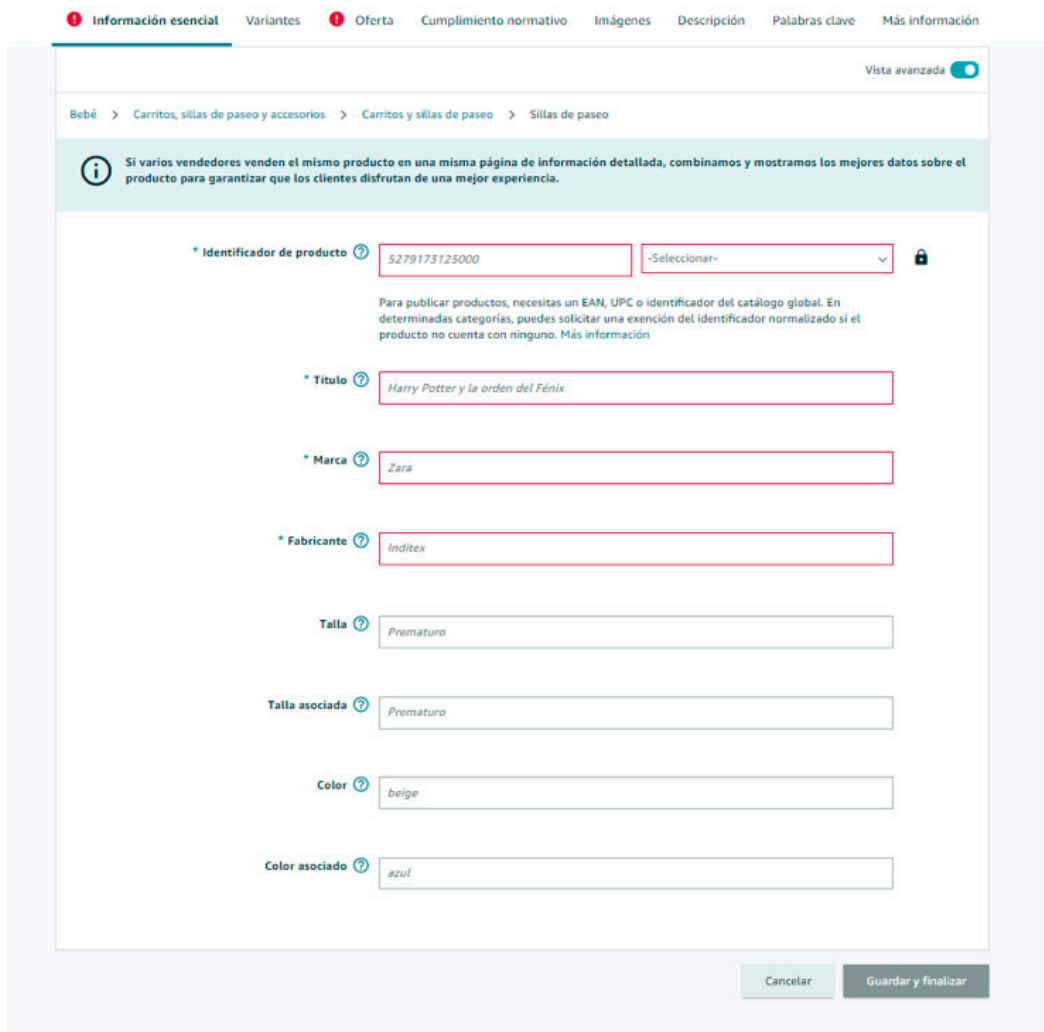
Si no sale ningún producto como el tuyo, tienes que crear un nuevo listing. Es decir, deberás buscar la categoría y subcategorías que más tenga que ver con tu producto para ponerlo a la venta ahí, y rellenar los datos del producto que quieres vender.

Esta parte puede parecer baladí, pero no lo es, ya que la descripción que hagamos del producto nos puede servir para posicionarnos en Amazon mejor que un competidor, como así nos lo comentan ellos.

 Si varios vendedores venden el mismo producto en una misma página de información detallada, combinamos y mostramos los mejores datos sobre el producto para garantizar que los clientes disfrutan de una mejor experiencia.

Los datos que tendremos que rellenar para crear un nuevo producto variarán dependiendo del producto. Vamos a ver un ejemplo de los datos solicitados para la venta de un carrito de bebé:

- Información esencial: Es la información base que necesitamos para publicar un producto.



The screenshot shows the 'Información esencial' (Essential information) step of an Amazon product listing creation process. The breadcrumb trail is: **Bebé** > Carritos, sillas de paseo y accesorios > Carritos y sillas de paseo > Sillas de paseo. A navigation bar at the top includes: Información esencial (active), Variantes, Oferta, Cumplimiento normativo, Imágenes, Descripción, Palabras clave, and Más información. A 'Vista avanzada' (Advanced view) toggle is on the right. A light blue banner contains the same information icon and text as seen in the previous block. The form fields are: 

- \* Identificador de producto: Input field with '5279173125000' and a dropdown menu with '-Seleccionar-'. A lock icon is to the right.
- \* Título: Input field with 'Harry Potter y la orden del Fénix'.
- \* Marca: Input field with 'Zara'.
- \* Fabricante: Input field with 'Inditex'.
- Talla: Input field with 'Prematuro'.
- Talla asociada: Input field with 'Prematuro'.
- Color: Input field with 'beige'.
- Color asociado: Input field with 'azul'.

At the bottom right, there are 'Cancelar' (Cancel) and 'Guardar y finalizar' (Save and finish) buttons.



- > Variantes: En caso de que el producto tenga diferentes colores, tamaños, etc.

- > Oferta: Los datos de la oferta que queremos hacer.



- Cumplimiento normativo: En caso de ser necesario lo rellenaremos para señalar que cumplimos las normas relativas al producto.

Información esencial Variantes Oferta **Cumplimiento normativo** Imágenes Descripción Palabras clave Más información

Vista avanzada

Bebé > Carritos, sillas de paseo y accesorios > Carritos y sillas de paseo > Sillas de paseo

**i** Si varios vendedores venden el mismo producto en una misma página de información detallada, combinamos y mostramos los mejores datos sobre el producto para garantizar que los clientes disfrutan de una mejor experiencia.

Vatios por hora de cada batería o pila  -Seleccionar-

Peso del producto  -Seleccionar-

Peso de la batería o pila (en gramos)  -Seleccionar-

Contenido de litio (en gramos)  -Seleccionar-

Capacidad de la piscina  -Seleccionar-

Lithium Battery,voltage  -Seleccionar-

Pilas incluidas -Seleccionar-

¿El producto es o contiene una batería o pila? -Seleccionar-

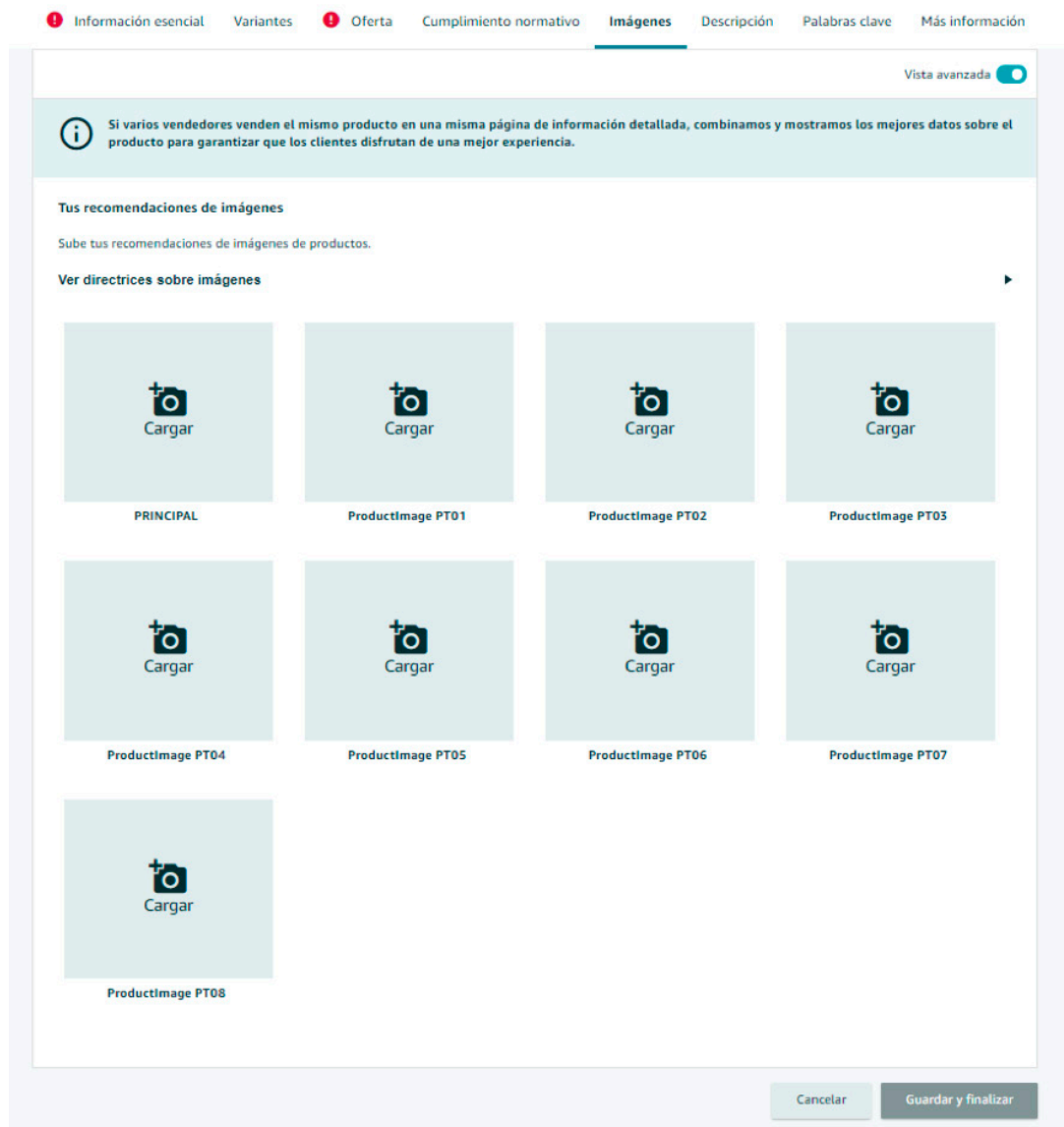
Composición de la batería o pila -Seleccionar-

Embalaje de la batería de litio -Seleccionar-

Cantidad de baterías o pilas

- Imágenes: No deberemos descuidar esta parte, ya que es nuestro escaparate en Amazon, es importante que mostremos unas fotos de calidad y que muestren en detalle el producto.





Algunos consejos sobre las fotografías a subir:

- » Debemos subir fotos de calidad para que al hacer zoom se vean los detalles del producto.
- » Debemos recortar la foto quitando el máximo espacio posible a los márgenes, de manera que el producto ocupe toda la imagen.
- » Debemos tratar de fotografiar el producto desde varios ángulos, poniendo énfasis en las características especiales que tenga (en su caso).
- » Debemos también recortar el objeto y ponerlo sobre un fondo blanco, esto ayudará a centrar el foco en el producto, evitando distracciones.



- Descripción: En este apartado podremos poner una descripción del producto, viñetas (avisos) respecto del producto e incluso un Aviso legal en caso de ser necesario.

The screenshot shows the 'Descripción' tab selected in a navigation menu. The interface includes a breadcrumb trail: 'Bebé > Carritos, sillas de paseo y accesorios > Carritos y sillas de paseo > Sillas de paseo'. A notification banner states: 'Si varios vendedores venden el mismo producto en una misma página de información detallada, combinamos y mostramos los mejores datos sobre el producto para garantizar que los clientes disfrutan de una mejor experiencia.' The main content area has three sections: 'Descripción' with a text box containing a paragraph about Verbatim DVD/RW technology; 'Viñetas' with a text box containing 'Se necesitan gafas 3D' and an 'Añadir más' link; and 'Aviso legal' with a text box containing a disclaimer. At the bottom right are 'Cancelar' and 'Guardar y finalizar' buttons.

- Palabras claves: Importantes también de cara al posicionamiento.

The screenshot shows the 'Palabras clave' tab selected in a navigation menu. The breadcrumb trail is the same as in the previous screenshot. The notification banner is also present. The main content area has two sections: 'Términos de búsqueda' with a text box containing 'Impermeable' and 'platinum\_keywords' with an empty text box. An 'Añadir más' link is located below the second text box. At the bottom right are 'Cancelar' and 'Guardar y finalizar' buttons.



- Información: En la que podemos describir infinidad de nuevos campos relativos al producto.

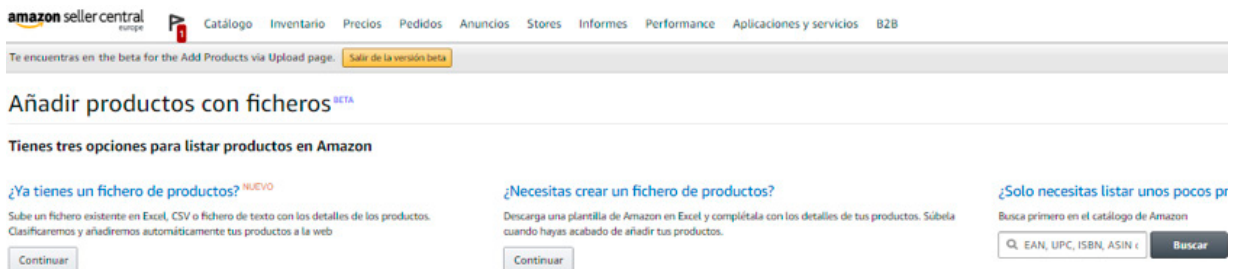
4. Una vez insertados los datos haremos clic en el botón "Guardar y Finalizar" y ya tendremos publicado un artículo en nuestro "listing".

## 6.5. Otras formas de introducir productos en Amazon.

Además de añadir productos uno a uno, también existe la posibilidad de subir un archivo para subir varios productos a la vez, para ello haremos clic en "Inventario" > "Añadir productos con ficheros".



Una vez aquí nos dará la opción de subir un fichero de productos que ya tenemos creado, crear un nuevo fichero de productos, o si sólo necesitas listar unos pocos productos los puedes buscar sobre la marcha.



Recuerda que puedes enviar los pedidos tú mismo, o hacer que se encargue Amazon, para que se encargue Amazon previamente tienes que enviar los productos a los almacenes de Amazon, de esta manera Amazon se encargará de enviarlo a cualquiera de los Marketplace europeos de Amazon con las siguientes ventajas:

- Gestión de envíos y devoluciones: Amazon se encargará de hacer todos los envíos y devoluciones a los compradores de manera automática.
- Atención al cliente: Amazon responderá las consultas que los usuarios hagan a atención al cliente en el idioma local del marketplace.
- Consigue el distintivo Prime: Al tener este distintivo, tus productos llamarán más la atención de los potenciales clientes dado que tendrán el producto en casa en muy poco tiempo debido al envío rápido.
- Muestra el distintivo «Gestionado por Amazon»: Los usuarios confían en Amazon gracias a que siempre cumplen con el cliente en plazo y calidad, por lo que prefieren comprar productos gestionados por Amazon. Si tienes este distintivo, incrementarás tus ventas.
- Obtén la «Buy Box»: La Buy Box hace que el usuario pueda añadir tu producto directamente a la cesta, sin tener que ver otras opciones de compra de tus competidores. Al contratar la Logística de Amazon, tendrás más probabilidades de conseguirla.

Con estas indicaciones básicas ya podrás comenzar a vender en el Marketplace más utilizado en España, Amazon, te recomendamos que te des una vuelta por la multitud de opciones que tiene esta plataforma, ya que puedes ver estadísticas, llevar el control de pedidos, gestionar el inventario, crear anuncios y campañas, gestionar stores, emitir informes, etc. No podemos profundizar en todos estos temas, ya que nos daría para un programa de asesoramiento nuevo, sobre cómo vender en Amazon.

Hasta aquí el módulo de eCommerce, En el siguiente módulo del programa de asesoramiento, vamos a conocer un poco más a fondo whatsapp, una APP que seguro que utilizas para comunicarte a diario y vamos a ver cómo utilizarla como herramienta para tu empresa.



## 7. Bibliografía y enlaces consultados para la elaboración del contenido de este módulo

Comercio Electrónico en Wikipedia

[https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Datos Comercio Electrónico CNMC

El comercio electrónico roza en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2019

<https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-roza-12000-millones-2T2019/20200103>

El comercio electrónico supera en España los 9.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2018, un 27,2% más que el año anterior

<https://www.cnmc.es/node/372895>

<https://www.cnmc.es/prensa/CNMC/el-comercio-electronico-roza-los-40000-millones-de-euros-2018>

Más datos sobre comercio electrónico.

<https://ecommercerentable.es/comercio-electronico-en-espana/#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20segmentaci%C3%B3n,comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20exterior.>

Tipos de Comercio Electrónico.

<https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>

<https://www.shopify.es/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Comportamiento del consumidor online, perfil y características

<https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20consumidor%20online,-En%20t%C3%A9rminos%20generales&text=Tienen%20el%2058%25%20estudios%20universitarios,de%202%2C4%20a%20mes>

<https://www.lavanguardia.com/economia/20200104/472683449884/comercio-electronico-espana-ecommerce-datos.html>

<https://ecommercerentable.es/comercio-electronico-en-espana/#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20segmentaci%C3%B3n,comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20el%20exterior>

Herramientas para vender por comercio electrónico

<https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>

5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce

<https://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerces/>





Programa de asesoramiento de comercio electrónico  
y nuevos canales de venta y distribución de productos  
y servicios a través de Internet



Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico

<https://www.youtube.com/watch?v=GZk6654uyus>

Tienda online o marketplace

<https://laesquinacreativa.es/tienda-online-marketplace-comparativa/>

<https://www.innovadeluxe.com/marketplaces-ventas-desventajas/>

Qué plataforma de comercio electrónico elegir

<https://www.printful.com/blog/es/que-plataforma-de-ecommerce-elegir-la-guia-definitiva/>

Opciones de logística del eCommerce

<https://marketing4ecommerce.net/opciones-de-logistica-en-ecommerce/>

Mejores Marketplace en España

<https://www.blog.shippypro.com/es/sell-in-spain-the-top-11-marketplaces/>

Mejores Marketplace para ecommerce de 2020

<https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce>

Top 10 de Marketplace en España

<https://marketing4ecommerce.net/top-10-de-marketplaces-en-espana/>

Cómo vender en Amazon – Guía

<https://aulacm.com/como-vender-en-amazon-guia/>



## Módulo 1 eCommerce



Programa de asesoramiento de comercio electrónico  
y nuevos canales de venta y distribución  
de productos y servicios a través de Internet

