

Acelera
pyme

E-commerce para pymes y autónomos: de la idea a la venta online



red.es



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > Qué es un e-commerce y sus beneficios	04.
3 > Establecer un <i>Business Model Canvas</i> adaptado al comercio electrónico	06.
4 > Paso a paso: vendiendo en Internet	14.
5 > Analítica de ventas <i>online</i> para optimizar resultados	16.
6 > Herramientas	18.
7 > Conclusiones	21.
8 > Referencias	22.

1. Introducción

Hoy en día una empresa que no vende sus productos por Internet está perdiendo una oportunidad muy valiosa para ampliar su mercado y rentabilidad. Sin embargo, **hay múltiples opciones para vender por Internet** y cada opción tiene sus ventajas y desventajas.

Es más, el “51% de las pymes españolas operan a través de un canal online y de estas el 21% comenzaron a hacerlo durante la pandemia” [REF-01]. Según un estudio de BeeDIGITAL, las principales preocupaciones de las pymes españolas abarcan desde “aumentar su volumen de ventas (63%), alcanzar nuevos clientes (56%) y optimizar sus procesos para ser más eficientes (45%)” [REF-02]. Para todo ello es imprescindible contar con una buena estrategia para vender sus productos a través de Internet. Especialmente teniendo en cuenta que según el Informe de la Década Digital 2023, un 29% de las pymes en España ya venden online [REF-03].

En este monográfico se desglosarán los beneficios de vender a través de Internet, los primeros pasos que debería seguir cualquier pyme o autónomo, cómo crear una estrategia de *e-commerce* basándose en un *Business Model Canvas*, las opciones que existen actualmente para vender por Internet, cómo cuidar la relación con los clientes, las áreas esenciales que debe tener cualquier tienda online, cómo analizar y optimizar la tienda apoyándose en datos, y además se indican una serie de herramientas de mercado y recursos que pueden acompañar a la pyme o autónomo en este proceso.

2. Qué es un e-commerce y sus beneficios

Un e-commerce o comercio electrónico es una modalidad de negocio que permite a las empresas vender productos y servicios a través de Internet. Es importante distinguir que un e-commerce es una tienda en línea donde se compra y vende productos y servicios, mientras que un marketplace es una plataforma que conecta a varios vendedores con compradores.

Esta forma de vender ha generado numerosos beneficios para los vendedores, tanto grandes empresas como pymes y autónomos. En este apartado, se explorarán los **principales beneficios de vender en línea** [REF-05] [REF-06] [REF-07]:



Acceso global al mercado: Uno de los beneficios más evidentes de vender en línea es la capacidad de llegar a un público global. A través de una tienda en línea, una pyme puede llegar a clientes en cualquier parte del mundo, eliminando las barreras geográficas que limitan las tiendas físicas. Esto amplía significativamente la audiencia de un negocio.



Menores costes: Las tiendas en línea a menudo requieren una inversión inicial menor en comparación con las tiendas físicas. Se eliminan los costes asociados con el alquiler de locales, servicios públicos y gastos de mantenimiento. Además, la automatización de procesos, como la gestión de inventario y la atención al cliente, puede reducir los gastos operativos a largo plazo.



Mayor comodidad para los clientes: La comodidad es un factor clave para los clientes en la era digital. Comprar en línea permite a los consumidores adquirir productos desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles, en cualquier momento del día o de la noche. Esto ahorra tiempo y esfuerzo, además de proporcionar una disponibilidad en cualquier sitio, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente.



Mayor flexibilidad: Las tiendas en línea permiten a los vendedores operar de manera más flexible. Pueden actualizar rápidamente sus productos, ajustar los precios y cambiar estrategias de marketing sin necesidad de realizar cambios físicos en un establecimiento. Esto ofrece una agilidad significativa para adaptarse a las demandas de un mercado en constante cambio.



Análisis de datos avanzados: La venta en línea proporciona una gran cantidad de datos que pueden ser analizados para comprender mejor a los clientes y mejorar las estrategias de ventas y marketing. Los vendedores pueden rastrear el comportamiento de los usuarios, los productos más populares y las tasas de conversión, lo que les permite tomar decisiones informadas para optimizar sus operaciones y llegar a públicos específicos de manera personalizada.

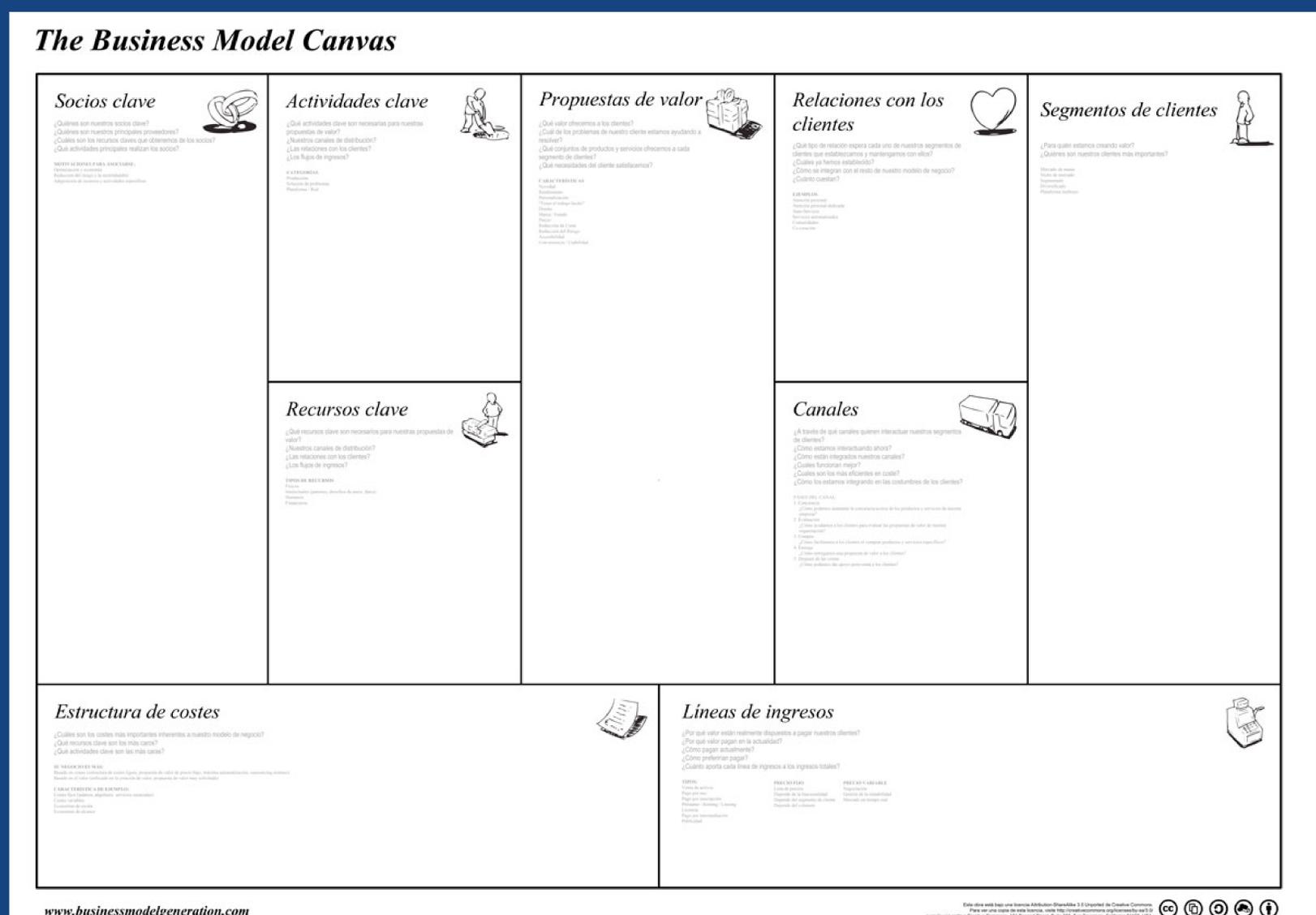


Reducción de la huella ecológica: La venta en línea puede ser más respetuosa con el medio ambiente que las tiendas físicas, ya que reduce la necesidad de desplazamientos en automóvil y el consumo de energía en instalaciones físicas. Según señala un estudio de 2019 del Massachusetts Institute of Technology (MIT), “el impacto medioambiental del comercio electrónico es hasta un 15% menor en términos generales que el del comercio tradicional” [REF-08].

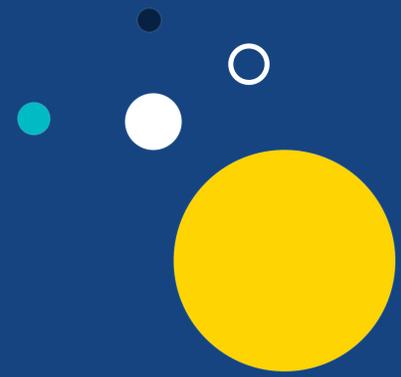
En definitiva, **vender en línea ofrece una serie de beneficios significativos para las pymes**, que van desde el alcance global, la comodidad para los clientes y la reducción de costes operativos hasta la flexibilidad, la capacidad de análisis de datos y la reducción de la huella ecológica.

3. Establecer un *Business Model Canvas* adaptado al comercio electrónico

Para las pymes y autónomos que buscan una hoja de ruta estratégica, es recomendable que hagan uso del *Business Model Canvas* [REF-09]. Gracias a eso, podrán diseñar sus estrategias y métodos de negocio con mayor precisión. Como cualquier empresa, para una pyme o autónomo, es fundamental contar con una estrategia antes de empezar a implementar los cambios prácticos y seguir una metodología. El *Business Model Canvas* fue desarrollado por Alexander Osterwalder y se trata de un modelo muy visual para definir un modelo de negocio a través de nueve dimensiones. A continuación, se presenta el modelo y se explican las distintas dimensiones, que deben leerse de derecha a izquierda:



Fuente: www.businessmodelgeneration.com



1. Segmentos de clientes: Es fundamental tener una comprensión clara de los clientes potenciales y cómo se dividen en diferentes categorías. Este conocimiento requiere una comprensión de **datos demográficos clave**, como **edad, género, geografía, ocupación e ingresos**, así como sus **intereses** personales. Esta información, que tiene un gran valor, se encuentra a menudo en los **patrones actuales de compra y consumo** de los consumidores. Sin embargo, también se puede acceder a ella a través de diversos análisis en Internet y **motores de búsqueda** como Google o Bing. Elegir el grupo de clientes que mejor se adapta a la naturaleza del negocio es una decisión estratégica importante. Al dirigirse a una audiencia específica y bien definida, la pyme o autónomo estará en una **posición sólida** para tener éxito a la hora de vender sus productos por Internet.

2. Relaciones con los clientes: Es necesario considerar cuidadosamente el enfoque del servicio al cliente, que puede variar desde un **servicio más personalizado**, como la **mensajería instantánea** a través de WhatsApp, hasta **estrategias de autoservicio** como la automatización del comercio electrónico. También puede abarcar la **implementación de una plataforma completa** que permite a los clientes resolver sus consultas de forma online. El método elegido dependerá de muchos factores, incluido el **número y el perfil de los clientes**, la disponibilidad de la pyme para tener a personal dedicado a la atención al cliente, y las **herramientas** y el **presupuesto** disponibles para invertir en la automatización del comercio electrónico. Se pueden considerar diversas **herramientas de vinculación con el cliente**, como WhatsApp, SMS, chat dentro de la plataforma de comercio electrónico, correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajería directa a través de redes sociales, entre otras.

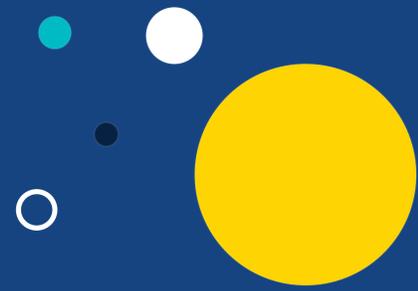
3. Canales: Por otro lado, hay diversos canales que una pyme o autónomo debe definir a la hora de vender sus productos a través de Internet. En primer lugar, se deben **definir los canales de venta**, y, en segundo lugar, se deben **definir los canales de comunicación** con los clientes.

- **Canales de venta:** Al ser la venta de forma online, hay tres principales posibilidades actualmente: e-commerce, Marketplaces o compras nativas en RRSS. A continuación, de forma breve y general se presentan las ventajas y desventajas de cada una de las tres posibilidades en las que se profundizará más adelante:

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
E-commerce	Control de todo el proceso de venta, la pyme o autónomo decide su propia estrategia e inversión de marketing digital, no paga comisiones y los clientes le pertenecen.	Es necesaria una inversión para conseguir tráfico, requiere tiempo conseguir la confianza de los clientes y precisa de mayor inversión tecnológica y de marketing.
Marketplaces	Tienen mayor tráfico, generan confianza en el cliente, permite a la pyme darse a conocer y requiere menos inversión tecnológica y de marketing.	Fuerte competencia en visibilidad y precio, el cliente no pertenece a la pyme, márgenes reducidos por comisiones de venta, y exigencias altas de marketplaces en criterios técnicos y estéticos.
Nativas	Tiene todas las ventajas de los e-commerce.	Limitado a nichos pequeños, requiere controles manuales de clientes y ventas, generando baja confianza en pagos y entregas.

- **Canales de comunicación:** Es importante identificar qué métodos de comunicación son los más utilizados por los segmentos de clientes y elegir aquellos que sean apropiados para la naturaleza del negocio. Las opciones pueden ir desde el uso de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube y otras, hasta el uso de diferentes plataformas publicitarias, como Google Ads, Meta Ads y TikTok for Business, que son especialmente relevantes. Además, la cobertura de los medios como prensa, y los comentarios de los usuarios son una consideración muy útil para promocionar productos y servicios.

4. **Propuesta de valor:** Es la razón principal por la que los clientes compran los productos de un negocio y continúan haciéndolo. En la propuesta de valor entran todos los productos ofrecidos por la pyme o autónomo, el modo en que se ofrecen y cómo **responden a las necesidades del cliente**, a nivel cuantitativo (**precio y función**) y cualitativo (**experiencia de compra**). Por ejemplo, la propuesta de valor de Netflix es que sus usuarios disfruten de un amplio catálogo de películas, series y documentales en streaming, sin publicidad y a la carta, accediendo a contenido original de alta calidad, con la flexibilidad de verlo desde cualquier dispositivo, cuándo quieras y dónde quieras. Después de definir la **propuesta de valor**, es importante crear un **nombre para la empresa** y una **identidad visual** que represente esa marca para que los clientes la reconozcan.



5. Actividades clave: Las iniciativas importantes en el negocio del comercio electrónico, ya sean pequeñas o grandes, se centran en el uso de herramientas en línea y en la colaboración con empresas para desarrollar estrategias efectivas. El núcleo de cualquier tienda incluye:

- **Marketing:** Gestión de marca, publicidad, presencia en redes sociales, optimización SEO (tanto dentro como fuera del sitio web), gestión de relaciones con clientes (CRM) para la retención y fidelización de los clientes, y la revisión constante de indicadores clave de rendimiento (KPIs).
- **Comercial:** Área es la responsable para definir estrategias de precios, implementar técnicas de cross-selling (“venta de productos o servicios relacionados y complementarios con base en el interés del cliente o en la compra de un producto” [REF-10]) y upselling (“incentivar a los clientes a adquirir una versión más sofisticada o moderna del producto que originalmente pretendían comprar” [REF-10]), crear paquetes de productos complementarios y programar calendarios promocionales.
- **Customer Service:** Centrado en la atención al cliente para resolver problemas relacionados con los productos o establecer una comunicación efectiva con los clientes a través de diversos canales.
- **Comunicación:** Es importante identificar qué métodos de comunicación son los más utilizados por los segmentos de clientes y elegir aquellos que sean apropiados para la naturaleza del negocio. Las opciones pueden ir desde el uso de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube y otras, hasta el uso de diferentes plataformas publicitarias, como Google Ads, Instagram Ads y Facebook Ads, que son especialmente relevantes. Además, la cobertura de los medios como prensa, y los comentarios de los usuarios son una consideración muy útil para promocionar productos y servicios.

6. Recursos clave: A la hora de aplicar estrategias de e-commerce, es fundamental que la pyme o autónomo haga uso de un software de gestión adecuado como puede ser un ERP, un CRM o un CMS, y se asegure de formar al personal para que sepa usar estas herramientas.

- **ERP (Enterprise Resource Planner):** Un sistema “de gestión de los procesos empresariales, que permite controlar e integrar muchas áreas de una empresa en un único sistema” [REF-11], como por ejemplo el área de finanzas, recursos humanos, producción o la cadena de suministro.
- **CRM (Customer Relationship Management):** El CRM ayuda a las empresas a gestionar las relaciones con sus clientes. Como norma general, “se aplica en tres áreas: gestión comercial, marketing o servicios de atención al cliente. En definitiva, en áreas donde el objetivo es maximizar la rentabilidad del negocio a través de las relaciones con el cliente [REF-12].”
- **CMS (Content Management System):** Es un sistema que ayudará a la pyme o autónomo a “administrar [su] sitio web y su contenido, sin necesidad de depender de códigos o lenguajes de programación, [...] está diseñado para [...] optimizar la administración y publicación del contenido, lo que [...] permite crear un sitio web de alta calidad con un conocimiento técnico mínimo [REF-13].”

7. Socios clave: Son alianzas estratégicas que establecen las empresas para colaborar a la hora de compartir experiencias, costes y recursos. Por ejemplo, una pyme o autónomo debería pensar en los recursos para los que necesita contar con un proveedor en su negocio. Debe distinguir entre los **proveedores que son fácilmente reemplazables** y aquellos **altamente especializados que le aportan más valor al negocio**. Una vez hecha esta segmentación, la pyme o autónomo será capaz de identificar sus **proveedores clave**. La pyme debe plantearse por qué sus socios clave querrían trabajar con ella y qué les puede aportar su pyme a estos socios que les atraiga.

8. Estructura de costes: El proceso de presupuestación del proyecto incluye un análisis detallado de los costes fijos y costes variables asociados al proceso. Esto implica analizar la rentabilidad de implementar la infraestructura tecnológica adecuada para respaldar una **estrategia de comercio electrónico omnicanal**. Estos costes pueden incluir tarifas mensuales para el dominio, así como costes asociados a la **implementación de software** CMS y ERP. Se debe evaluar si es necesario contratar personal adicional o si merece más la pena capacitar a los empleados actuales. En el e-commerce es importante analizar los **costes de mantenimiento**, como la actualización regular de imágenes de los productos ofertados, chatbots, sistemas CRM para evaluar la tasa de abandono de los (potenciales) clientes, análisis de tráfico y el comportamiento de compra de los usuarios en la web de la pyme o autónomo.

- 9. Fuentes de ingresos:** Estas son las vías por las que la pyme o autónomo monetiza sus segmentos de clientes. Dichas vías pueden proceder de la venta de activos, suscripciones, préstamo, alquiler, publicidad, etc. Por ejemplo, si una pyme está vendiendo una pala de pádel en un e-commerce, estaría vendiendo un activo. Sin embargo, si esta pyme también quiere alquilar sus palas, estaría combinando dos fuentes de ingresos: venta de activos y alquiler. Es imprescindible que una pyme o autónomo analice el tipo de fuente de ingreso que sea más adecuada para su negocio.



4. Paso a paso: vendiendo en Internet

A continuación, se proporciona una guía a través de los pasos esenciales para comenzar a vender productos por Internet:

Antes de lanzarse al mundo del e-commerce, es fundamental investigar y **evaluar diferentes plataformas** de comercio electrónico para encontrar la que mejor se adapte a las necesidades de la pyme. Algunas opciones populares incluyen Shopify, Prestashop, Wix y WooCommerce [REF-14].

Una vez que se haya elegido la plataforma, se debe **diseñar la tienda en línea**. Es crucial asegurarse de que el diseño refleje la identidad de la marca y sea atractivo para los clientes potenciales. Hay que considerar la usabilidad y la navegación para garantizar una experiencia de compra agradable [REF-15].

Es importante **configurar métodos de pago seguros y convenientes** para los clientes. Las opciones comunes incluyen tarjetas de crédito, PayPal y transferencias bancarias. Hay que verificar que la plataforma elegida admita múltiples métodos de pago y sea compatible con la moneda del mercado objetivo [REF-16].

Además, la **relación con los clientes** es esencial en e-commerce. Es crucial ofrecer **atención individualizada** y personalizada a través de canales como chat en vivo, correo electrónico y teléfono. Además, se puede utilizar WhatsApp para una comunicación más directa y efectiva.

Se recomienda también, implementar **estrategias de autoservicio** para ayudar a los clientes a encontrar respuestas a sus preguntas de manera autónoma. Creando secciones de preguntas frecuentes (FAQ) y tutoriales se puede facilitar la navegación por la tienda[REF-17].

Asimismo, algunas **áreas esenciales** para contribuir al **éxito en el e-commerce** incluyen:



Desarrollar una **estrategia de marketing** sólida que incluya SEO, publicidad en línea, redes sociales y marketing de contenidos para atraer y retener clientes [REF-18].



Mantener una **atención al cliente** constante y eficiente a través de todos los canales de comunicación. Responder rápidamente a consultas y resolver problemas de manera efectiva.



Gestionar eficazmente la **logística** del negocio, desde la gestión de inventario hasta la entrega de productos. Llevar un registro de las **finanzas** y asegurarse de que las **operaciones** sean eficientes y rentables.

En resumen, vender productos en línea requiere una planificación cuidadosa y un enfoque estratégico. La elección de la plataforma adecuada, la atención al cliente de calidad y la implementación de estrategias de marketing son factores clave para el desarrollo del e-commerce.

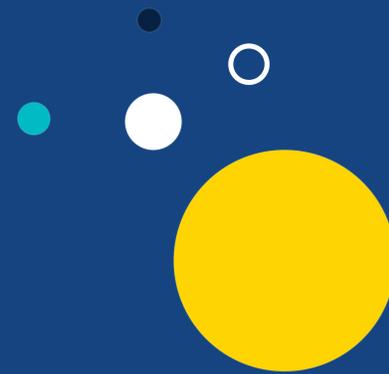
5. Analítica de ventas *online* para optimizar resultados

En este contexto, el análisis de datos desempeña un papel central al proporcionar a las empresas información valiosa para tomar decisiones estratégicas, optimizar la experiencia del cliente, impulsar las ventas y garantizar la seguridad de los datos del cliente.

En el comercio electrónico, los datos provienen de diversas fuentes, incluyendo el sitio web, redes sociales y sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM). El sitio web ofrece datos sobre el comportamiento del usuario, como el número de visitantes, páginas vistas y tasas de conversión [REF-19]. Las redes sociales proporcionan información sobre las interacciones del cliente, como likes, compartidos y comentarios. Los sistemas de CRM almacenan historiales de compras, preferencias y datos demográficos del cliente [REF-20]. Integrar y analizar estos datos de manera efectiva es esencial para comprender al público objetivo y sus necesidades. Herramientas para recopilar datos como Google Analytics, Semrush o Clicky, son fundamentales en este proceso, permitiendo la recopilación y el análisis de datos de manera eficaz [REF-21].

El análisis de datos en el comercio electrónico incluye la **medición de KPIs relevantes**. Los KPIs son métricas clave que se utilizan para medir el desempeño y el éxito de una empresa. Varían según el negocio, pero a menudo incluyen indicadores como el tráfico web, la tasa de conversión (el porcentaje de visitantes que realiza una acción deseada, como una compra o registro), el valor promedio de pedido y la tasa de abandono del carrito de compras. Los KPIs proporcionan una evaluación cuantitativa del desempeño y permiten a las pymes identificar áreas de mejora [REF-22].

Además, el análisis de datos implica la **segmentación de clientes para identificar grupos objetivo**. Esto implica dividir a los clientes en segmentos basados en características comunes, como la demografía, el comportamiento de compra y la ubicación. Estas segmentaciones permiten una **personalización efectiva** y estrategias específicas para satisfacer las necesidades de grupos de clientes específicos [REF-23].



La personalización de la experiencia del cliente es fundamental en el comercio electrónico. Los **datos recopilados permiten a las pymes o autónomos adaptar la experiencia del usuario** en función de preferencias, historial de compras y comportamiento de navegación. Esto se traduce en ofertas personalizadas, recomendaciones de productos y contenido relevante, lo que mejora la satisfacción del cliente [REF-24].

El análisis de datos puede beneficiar a las empresas también con una **mejora en su rentabilidad y ventas**. El análisis de rentabilidad de productos y categorías es crucial para maximizar los ingresos. Las pymes pueden identificar qué productos son los más rentables y cuáles requieren ajustes en términos de precios o estrategia de marketing. De hecho, el uso de datos en estrategias de marketing resulta muy beneficioso, puesto que permite la implementación de personalización, lo que **aumenta la relevancia y la tasa de conversión**. Las estrategias de marketing de contenidos basadas en datos aseguran que el contenido sea atractivo para el público objetivo y se distribuya de manera efectiva a través de canales adecuados [REF-25].

Dentro de este marco, es **esencial tener en cuenta la protección de datos**, ya que los clientes confían en que sus datos personales estarán seguros. El incumplimiento de las regulaciones de privacidad puede tener graves consecuencias legales y dañar la reputación de una empresa. Por lo tanto, la importancia de la protección de datos **y el cumplimiento de regulaciones**, como el RGPD [REF-26] (Reglamento General de Protección de Datos), por ejemplo.

En resumen, el análisis de datos es un pilar fundamental en el comercio electrónico, ya que proporciona información que impulsa la toma de decisiones, mejora la experiencia del cliente, optimiza las ventas y garantiza la seguridad de los datos.

6. Herramientas

Sin embargo, navegar por el comercio electrónico puede ser desafiante, especialmente para las pymes. En este apartado, se explora una **variedad de herramientas esenciales** diseñadas específicamente para pymes que buscan triunfar en el mundo del *e-commerce*.

A continuación, se presenta una selección de las plataformas de comercio electrónico recomendadas, diseñadas para brindar a las pymes una sólida base para establecer y hacer crecer sus negocios en línea.

Plataformas de e-commerce [REF-27]:



Shopify: es una buena opción para pymes que deseen comenzar en el comercio electrónico sin necesidad de conocimientos previos. Ofrece una amplia gama de temas personalizables, tanto gratuitos como de pago, que pueden estar disponibles las 24 horas del día, lo que permite a las empresas a satisfacer las necesidades de su negocio.



PrestaShop

Prestashop: es una elección para aquellas empresas que requieren características básicas en una plataforma de comercio electrónico. Esta solución destaca por su interfaz de usuario intuitiva, aunque las opciones de plantillas gratuitas son limitadas.



Wix: es una plataforma que facilita la creación de sitios web, incluso para aquellos sin experiencia previa. Ofrece opciones tanto gratuitas de alta calidad como suscripciones de pago. Además, proporciona soporte al cliente en todas sus suscripciones, siendo una gran elección para pequeñas empresas y emprendedores que deseen tener presencia en línea.



WooCommerce: es una plataforma muy sencilla de utilizar. Ofrece una amplia variedad de temas, plantillas y complementos que pueden ser personalizados según las necesidades de la pyme. Además, brinda acceso a la comunidad de WordPress para obtener respuestas a dudas, lo que la hace ideal para pequeñas empresas que desean configurar una tienda en línea sin costes adicionales.

Además, estas herramientas pueden complementarse con algún software de gestión adecuado como puede ser un ERP o un CRM, y se ofrecen algunos ejemplos:

ERP:



Clickgest: presenta un ERP diseñado específicamente para pequeñas empresas, que destaca principalmente por su escalabilidad. Clickgest ofrece una instalación en la nube para mayor flexibilidad y aplicaciones compatibles con Android. Además, cuenta con tarifas accesibles, comenzando desde tan solo 12€ al mes, lo que lo convierte en una elección asequible y adaptable para pymes en crecimiento.



Stel Order: destaca por su destacado módulo SAT (servicios de asistencia técnica), lo que facilita la gestión empresarial. La instalación basada en la nube proporciona comodidad y accesibilidad, mientras que las aplicaciones disponibles tanto en Android como en iOS permiten a las empresas ser gestionadas desde cualquier ubicación. Con tarifas que comienzan a partir de los 30€ al mes, Stel Order ofrece una solución versátil para las necesidades empresariales.

odoo Odoo: es una plataforma de software de gestión empresarial que destaca por ser de código abierto. Ofrece la posibilidad de instalación local, brindando mayor control a los usuarios. Además, proporciona aplicaciones compatibles con Android y su principal ventaja es que ofrece tarifas gratuitas, lo que lo convierte en una opción asequible para pymes en busca de una solución flexible.

CRM [REF-28]:

Bitrix24 Bitrix24: se presenta como un sistema de gestión CRM, proyectos y ventas, con sólidas herramientas de colaboración empresarial. Permite la comunicación con clientes a través de redes sociales como Facebook y Twitter. Ofrece flexibilidad al estar disponible en la nube o localmente, y su versión gratuita, que incluye casi todas las características clave.

EspoCRM EspoCRM: destaca como una opción para aquellos que prefieren una instalación local. Ofrece la flexibilidad de utilizarse en el ordenador y la posibilidad de realizar una actualización, previo pago, al sistema en la nube. Este software de código libre cuenta con el respaldo de una comunidad de desarrolladores y usuarios que proporcionan soporte a través del foro oficial. Los usuarios pueden descargar la versión gratuita del CRM en español y acceder a módulos para personalizarlo según las necesidades de un sector específico.

7. Conclusiones

En este monográfico, se ha explorado a fondo el mundo del comercio electrónico, destacando la importancia de vender productos en línea en la actualidad. Se han analizado los beneficios clave de esta modalidad de negocio, que van desde el acceso global al mercado y la reducción de costes operativos hasta la flexibilidad y la capacidad de análisis de datos. Además, se ha resaltado la necesidad de contar con una estrategia sólida, utilizando el Business Model Canvas como herramienta fundamental para planificar y ejecutar acciones con precisión.

Se ha proporcionado una guía exhaustiva con los pasos esenciales para establecer una tienda en línea, desde la selección de la plataforma adecuada y el diseño del sitio web hasta la gestión de métodos de pago seguros y la atención al cliente de calidad. También se ha destacado la importancia de la personalización de la experiencia del cliente y la optimización constante de todas las áreas del negocio en línea.

El análisis de datos ha sido un tema central en este enfoque, subrayando su papel fundamental en la toma de decisiones estratégicas, la mejora de la experiencia del cliente y la optimización de las ventas. Se ha explorado la importancia de medir los KPIs relevantes y segmentar a los clientes para una personalización efectiva.

Finalmente, se ha proporcionado una selección de herramientas esenciales para las pymes que buscan emergerse en el comercio electrónico, desde plataformas de comercio electrónico recomendadas hasta software de gestión empresarial y sistemas de gestión de relaciones con el cliente.

En resumen, este monográfico ha proporcionado una visión integral del mundo del comercio electrónico, ofreciendo a las pymes y autónomos algunas de las herramientas y conocimientos necesarios para aprovechar al máximo esta oportunidad. Vender por Internet no es solo una opción; hoy en día ya es una necesidad para mantenerse relevante y competitivo en la era digital, ya que puede ofrecer un camino hacia un mayor alcance, eficiencia y éxito empresarial.

8. Referencias

[REF-01] – Las pymes españolas apuestan por el comercio digital: el 51% ya opera a través de Internet. El País. <https://elpais.com/economia/2022-09-21/las-pymes-espanolas-apuestan-por-el-comercio-digital-el-51-ya-opera-a-traves-de-internet.html>.

[REF-02] – 8 de cada 10 pymes confían en la digitalización como vía para aumentar sus ingresos. PYME | IT Reseller. <https://www.itreseller.es/pyme/2022/07/8-de-cada-10-pymes-confian-en-la-digitalizacion-como-via-para-aumentar-sus-ingresos>.

[REF-03] – Digital Decade DESI Visualisation Tool. (s. f.). <https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/desi-indicators>.

[REF-04] – Que es un ecommecre y ejemplos. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-e-commerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>.

[REF-05] – Las 10 ventajas de vender en Internet. Páginas web, diseño gráfico y marketing digital en Guadalajara | Hazhistoria. <https://hazhistoria.net/blog/las-10-ventajas-de-vender-en-internet>.

[REF-06] – Ventajas e inconvenientes de la venta online. https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/ventajas_e_inconvenientes.html.

[REF-07] – Las 7 ventajas de vender online. Urbecom. <https://www.urbecom.com/blog/ventajas-venta-online/>.
<https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-del-usuario>

[REF-08] – Marketingdirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/ventajas-medioambientales-e-commerce>.

[REF-09] – Qué es el modelo Canvas y ejemplos de canvas reales. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>.

[REF-10] – Up-Sell y Cross-Sell: ¿Qué son y cómo aplicar?. Salesforce LATAM Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/up-sell-y-cross-sell/>.

[REF-11] – ERPs en la digitalización de las Pymes. Acelera pyme. <https://www.acelerapyme.es/novedades/pildora/erps-en-la-digitalizacion-de-las-pymes>.

[REF-12] – ¿Qué es un CRM y cómo puede mejorar las ventas de tu comercio? Acelera pyme. <https://www.acelerapyme.es/novedades/pildora/que-es-un-crm-y-como-puede-mejorar-las-ventas-de-tu-comercio>.

[REF-13] – Qué es y para qué sirve un CMS (gestor de contenidos). Acelera pyme. <https://www.acelerapyme.es/novedades/pildora/que-es-y-para-que-sirve-un-cms-gestor-de-contenidos>.

[REF-14] – Quipu. <https://getquipu.com/blog/mejores-plataformas-ecommerce/>.

[REF-15] – La guía definitiva para lanzar tu ecommerce B2B: Fabricantes. Orienteed · leading e-commerce solutions. <https://orienteed.com/es/ecommerce-b2b-fabricantes/>.

[REF-16] – Stripe | Guía sobre métodos de pago. <https://stripe.com/es/guides/payment-methods-guide>.
<https://forms.office.com/>

[REF-17] – Qué es la relación con el cliente (y cómo puedes mejorarla). Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>.

<tps://forms.office.com/>.

[REF-18] – Dos Setenta: Agencia de Marketing Online y Desarrollo Web y Consultoría Digital. https://dossetenta.com/7-pasos-clave-para-crear-un-e-commerce-de-exito/#6_Desarrollo_de_una_Estrategia_de_Comunicacion_Efectiva.

[REF-19] – Analítica y Usabilidad de la Web. GOWtech.
<https://gow.tech/marketing-digital/analitica-y-usabilidad-de-la-web/>.

[REF-20] – ¿Qué es un CRM y cómo funciona? (s. f.). Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/crm/#que-hace-un-crm-scroll-tab>.

[REF-21] – 14 mejores alternativas a Google Analytics para 2023. Semrush Blog.
<https://es.semrush.com/blog/alternativas-a-google-analytics/>.

[REF-22] – Analítica y usabilidad de la web. GOWtech.
<https://gow.tech/marketing-digital/analitica-y-usabilidad-de-la-web/>.

[REF-23] – Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>.

[REF-24] – Personalización digital: conoce qué es y cómo impulsa tu marca.
<https://www.pragma.co/es/blog/personalizacion-digital-conoce-que-es-y-como-impulsa-tu-marca>.

[REF-25] – Guía definitiva para crear una estrategia de marketing de contenidos. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>.

[REF-26] – La protección de datos en la UE. Comisión Europea. [https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es#:~:text=El%20Reglamento%20general%20de%20protecci%C3%B3n%20de%20datos%20\(RGPD\),-Reglamento%20\(UE\)%202016&text=El%20Reglamento%20es%20una%20medida,en%20el%20mercado%20%C3%BAnico%20digital.tps://forms.office.com/](https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_es#:~:text=El%20Reglamento%20general%20de%20protecci%C3%B3n%20de%20datos%20(RGPD),-Reglamento%20(UE)%202016&text=El%20Reglamento%20es%20una%20medida,en%20el%20mercado%20%C3%BAnico%20digital.tps://forms.office.com/).

[REF-27] – Mejores 10 plataformas de ecommerce en 2023. Quipu. Las 10 mejores Plataformas E-commerce en 2023. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiVv_3n5buCAxWvUqQEHfagDKYQFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fgetquipu.com%2Fblog%2Fmejores-plataformas-ecommerce%2F&usg=AOvVawlfZv1-RqWvTtFH4hO83x_B&opi=89978449.

[REF-28] – TOP 10 CRM gratuito | Mejores sistemas CRM gratis en 2023. SPnet. <https://softwarepara.net/crm-gratuito/>.

[REF-29] – Software para crear páginas web con los 9 mejores CMS. Softwarepara.net. <https://softwarepara.net/crear-paginas-web-mejores-cms/>.

Acelera *pyme*



red.es

