



FUTURE e-COMMERCE

2022-1-R001-KA220-VET-000088579

Guía de Buenas Prácticas

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which be made of the information contained therein.



Co-funded by
the European Union

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ITALIA	3
1. Pan desde Madera para el mundo entero.	3
2. Tufa de Sassi vendidas online en forma de Pequeñas esculturas de piedra.	5
3. Del cultivo del olivo al comercio electrónico del aceite de oliva.....	6
4. El comercio electrónico como vía para promover el medio rural.	8
5. Una plataforma de comercio electrónico para ayudar a los artesanos italianos durante la pandemia.	10
RUMANÍA	13
1. Tienda de alimentación on-line.....	13
2. Esteto.....	14
3. Haine Select.....	15
4. Zapatos.....	16
5. Karturi Berg	17
6. Fitness Nation.....	18
7. Niche Brands	19
8. SMART TabbyBoo	20
9. AQUA Life	21
10. Energie Sustenabila	22
ESPAÑA.....	23
1. Comercializar productos locales a través de plataformas de venta en línea I.....	23
2. Comercializar productos locales a través de plataformas de venta en línea II.....	25
3. . Comercializar productos locales a través de plataformas de venta en línea III.....	28
4. Comercializar productos locales a través de plataformas de venta en línea IV.....	30
5. Buenas prácticas de comercio electrónico durante la pandemia: Compraensoria.com	33
6. Alojamiento y actividades al aire libre	35
7. Aceite de oliva de gran calidad.	37
8. Bodegas vitivinícolas	38
9. Embutidos	39
10. Adaptación al comercio electrónico debido a la pandemia de COVID-19	40
TURQUÍA	42
1. Trowas tarjeta digital para negocios	42
2. Homefoni textiles para el hogar.....	43

3. Syorell.....	44
4. Söyle Gelsin	46
5. Fozy	47
6. Hobiburada.....	48
7. Tazas de cerámica	49
8. E-Hediyeci	50
9. Pastaland	51
10. Hipotenus E-Ticaret Siteleri.....	52



ITALIA

1. Pan desde Madera para el mundo entero.

<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Pane e Pace</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>El horno tradicional Pane e Pace es un ejemplo de cómo una empresa artesana puede adoptar un modelo de comercio electrónico sostenible, manteniendo su propia tradición y sus valores.</p> <p>La familia Perrone lleva más de un siglo dedicada a la producción de pan en Matera con un horno de leña tradicional.</p> <p>Tres generaciones de panaderos abarcaron todo el siglo XX, participando en los cambios y revoluciones que transformaron la sociedad italiana. En una ciudad antigua como Matera, donde uno tiene la impresión de que el tiempo de vez en cuando se detiene, recupera el aliento y continúa, Pane e Pace ha mantenido viva la relación con el territorio y ha sabido conservar y proteger, innovar y difundir el conocimiento sobre la panadería.</p> <p>El resultado es la fuerte caracterización del pan para convertirlo en una identidad para la comunidad. La experiencia profesional, el sentido de la responsabilidad y la cuidadosa selección de las materias primas garantizan la elaboración de productos saludables. El proyecto Pane e Pace es la manifestación del compromiso con la producción consciente de alimentos auténticos para fomentar la buena salud y alimentar la paz en uno mismo, en las familias y en la sociedad.</p>

	<p>Es un ejemplo de gestión frugal porque trabaja sobre las 4 dimensiones que se integran entre sí en un modelo tan antiguo como moderno.</p> <p>Ahora Pane e Pace puede vender su producto en todo el mundo gracias a una plataforma de comercio electrónico, disponible aquí https://www.paneepace.it/forno-online/, en la que no sólo venden alimentos típicos (como pan, galletas, "taralli", etc.), sino también productos nuevos e innovadores elaborados con pan, como la cerveza.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>Los principales problemas relacionados con el comercio electrónico de Pane e Pace se refieren a la capacidad de entregar a los clientes todos los productos adquiridos a tiempo y sin comprometer la calidad de los alimentos.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.paneepace.it/</p> <p>https://www.sassilive.it/economia/enogastronomia/antico-forno-a-legna-di-matera-pane-e-pace-scelto-come-migliore-pratica-per-le-commerce-sostenibile-di-unimpresa-artigiana/</p> <p>https://www.basilicatamagazine.it/pane-e-pace-matera-indicato-come-migliore-pratica-nel-commercio-online-sostenibile/</p> <p>https://www.paneepace.it/2023/01/13/pa-ne-e-pace-matera-indicato-come-migliore-pratica-nel-commercio-online-sostenibile/?fbclid=IwAR3JF_h646kgafy8Vo3fkIp4x8jpdWc3zxLE3JXGdX3hZaCkFMFQfc3N0Js</p>
<p>FOTOS</p>	<p>https://www.paneepace.it/gallery/</p>

2. Tufa de Sassi vendidas online en forma de Pequeñas esculturas de piedra.

<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Progetto Arte</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>Progetto Arte nació hace 20 años con la intención de satisfacer la demanda de elementos arquitectónicos de toba para la restauración y renovación de los Sassi. Hoy en día, además de seguir dedicándose a la producción de elementos para la restauración y renovación, Progetto Arte fabrica luminarias, productos para la construcción, muebles para el hogar y decoración; todo ello realizado a la manera tradicional con el apoyo de diseñadores internacionales.</p> <p>La toba es una piedra caliza de formación sedimentaria, dúctil y muy resistente a la compresión. Hasta hace pocos años, la toba ha sido uno de los principales materiales de construcción utilizados en nuestra región (Basilicata). Hoy, gracias a la asociación con los "Sassi", la toba de Matera goza de un reconocimiento nacional e internacional. En respuesta a esta creciente conciencia de Matera y la toba (la piedra con la que se construyeron los "Sassi"), hay una creciente demanda en Italia y en el extranjero de productos artesanales hechos de esta piedra.</p> <p>Así, el equipo de Progetto Arte decidió poner en marcha la producción de Pequeñas esculturas de piedra hechas de toba y crearon la Marca Tufa, que les permite vender estos productos no sólo en su tienda situada en Matera, sino también en línea, gracias a la plataforma de comercio electrónico disponible aquí https://tufaitaly.com/collections/all.</p>

	Así, estos pequeños artesanos locales pueden vender en todo el mundo sus productos, creados con toba, material típico de Matera.
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	Los principales problemas relacionados con el comercio electrónico de Progetto Arte se refieren a las habilidades necesarias para el personal que tiene que gestionar la plataforma web, incluido el trabajo que hay que hacer para actualizarla con fotos de calidad e interesantes, una descripción atractiva del producto, un servicio de atención al cliente en línea eficaz antes y después de la venta, etc.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.progettoarte.info/it/ https://tufaitaly.com/
FOTOS	https://www.progettoarte.info/it/prodotti/le-nostre-realizzazioni https://tufaitaly.com/collections/all

3. Del cultivo del olivo al comercio electrónico del aceite de oliva.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	L'Olio dei Sassi
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	Fundada en 2000, L'Olio dei Sassi es una empresa familiar que se dedica a la producción, transformación y comercialización de aceite de oliva virgen extra y que se encuentra en Matera.

La empresa, con humildad, compromiso y un gran espíritu de sacrificio, ha sabido crecer a lo largo de los años a pequeños pasos sin olvidar nunca la importancia de practicar un cultivo genuino y sano en el pleno respeto del medio ambiente.

Gracias a la formación continua del personal, al compromiso constante y a la creciente pasión de toda la familia, la empresa sitúa su aceite de oliva virgen extra, bajo la marca L'Olio dei Sassi, en el 1er puesto del Concurso Regional Olivarum en la Sesión de la Academia Nacional del Olivo de Basilicata.

Después de este extraordinario resultado y creyendo firmemente en el potencial de este proyecto, la familia Vitale, que había partido de la idea de practicar el cultivo de olivos y simplemente vender las aceitunas producidas a terceros, con el tiempo, no sólo pasó a la producción de aceite de oliva virgen extra y su comercialización, sino que con la compra de un molino de aceite fue finalmente capaz de cerrar todo el ciclo de producción de aceite dentro de la propia empresa.

Entonces, estos pequeños artesanos locales empezaron a vender sus productos no sólo en la tienda, sino también en línea, con el fin de vender en todo el mundo su aceite cultivado en Matera.

La plataforma de comercio electrónico que crearon está disponible aquí <https://www.oliodeisassi.it/prodotti/> y sus productos son muy conocidos en Italia y en el extranjero.

<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>Los principales problemas relacionados con el comercio electrónico de L'Olio dei Sassi se refieren a la capacidad de entregar al cliente todos los productos adquiridos en buen estado. Debido al elevado número de personas que utilizan la plataforma de comercio electrónico, otro problema al que hay que hacer frente se refiere a la competencia y el nivel de compromiso del personal que gestiona el sistema de comercio electrónico.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.oliodeisassi.it/</p>
<p>FOTOS</p>	<p>https://www.oliodeisassi.it/filiera/</p>

4. El comercio electrónico como vía para promover el medio rural.

<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Masseria Agricola Buongiorno</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>La empresa Masseria Agricola Buongiorno nació en Senise, una pequeña ciudad situada en Basilicata cerca del Parque Nacional del Pollino, con el objetivo de promover y valorizar la excelencia de la cocina lucana, el "Peperone di Senise IGP", también conocido como "Oro Rojo" de calidad única en su género con un sabor inusual, un producto que es un símbolo de la tradición gastronómica lucana.</p> <p>La empresa produce principalmente pimientos de Senise IGP, certificados por una cadena de suministro garantizada desde la tierra hasta el tarro.</p>

	<p>Cada etapa de la producción se sigue minuciosamente, desde la siembra hasta la cosecha, pasando por el secado, la transformación y el envasado, con el fin de garantizar la calidad del producto.</p> <p>Producen y transforman los productos agrícolas que ofrece su tierra, Basilicata. Desde las aceitunas, a las berenjenas blancas de Senise y Rotonda hasta la fresa de Cadonga, con el fin de preservar y promover el territorio a través de la transformación de productos 100% lucanos.</p> <p>Con el fin de promover el territorio lucano y sus productos, la empresa ha decidido implantar la venta en línea, como complemento de los demás canales de distribución tradicionales: tiendas delicatessen o puntos de venta seleccionados en toda Italia y restaurantes.</p> <p>La tienda electrónica está disponible aquí https://www.masseriagricolabuongiorno.it/i-nostri-prodotti/</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>Uno de los problemas o riesgos al iniciarse en el comercio electrónico es tener un SEO deficiente, lo que puede hacer que el sitio web acabe en las posiciones más bajas de los motores de búsqueda. Significa que los clientes potenciales no podrán encontrar el negocio a través de los motores de búsqueda y, por tanto, se pierde el dinero y el tiempo invertidos en implantar la plataforma de comercio electrónico.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.masseriagricolabuongiorno.it/</p>

FOTOS	https://www.masseriagricolabuongiorno.it/gallery/
-------	---

5. Una plataforma de comercio electrónico para ayudar a los artesanos italianos durante la pandemia.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	MIRTA
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>MIRTA es una startup surgida en tiempos de pandemia, una plataforma de comercio electrónico que apoya a los artesanos italianos y promueve su trabajo, dándolos a conocer directamente a clientes de todo el mundo. Gracias a la tecnología digital, la plataforma abre las puertas de los talleres creando un vínculo directo entre el productor y el cliente final, poniendo en el centro las creaciones, el valor y la firma de cada artesano.</p> <p>En 2019, MIRTA lanzó su propia boutique centrada en las mejores pequeñas marcas locales Made in Italy. Tuvieron un éxito inesperado durante el periodo de pandemia, con más de 10M\$ en ingresos en solo 2 años, dándose cuenta del aprecio que había por esos productos en todo el mundo. Sin embargo, también experimentaron de primera mano lo difícil y caro que resulta para las boutiques independientes encontrar y llegar a marcas locales e inexploradas.</p> <p>Así es como nació MIRTA, con el objetivo de capacitar a los propietarios de tiendas ofreciéndoles una plataforma fácil de usar para investigar y hacer pedidos a marcas independientes por descubrir.</p>

MIRTA revolucionó la compra de moda buscando las mejores marcas locales y acercando sus colecciones artesanales a los conservadores de boutiques, facilitando y digitalizando la conexión entre marcas y minoristas.


"Nuestro objetivo es llevar los productos italianos al extranjero -explica a Alley Oop Martina Capriotti, fundadora de Mirta junto con Ciro Di Lanno- y ayudar a las pequeñas realidades artesanales, duramente golpeadas durante la pandemia de la transición a lo digital. No conectados a Internet y a menudo acostumbrados a la vida física, cuando los turistas dejaron de venir a Italia se sintieron en dificultades. Hemos intentado apoyarles a través de la tecnología y el comercio electrónico en un camino de construcción, y durante el verano hemos visto un mayor efecto".

Los dos jóvenes, ambos de 32 años, inventaron la fórmula del pedido anticipado, sobre todo cuando las tiendas estaban cerradas y no podían continuar el trabajo, dando a los clientes internacionales la oportunidad de pedir productos por adelantado. Desde el punto de vista del cliente había entusiasmo en apoyar a las pequeñas empresas en dificultades, desde el punto de vista del artesano era esencial seguir trabajando incluso cuando el trabajo estaba bloqueado. *"Los artesanos han visto cancelados muchos pedidos -dice Martina- de las tiendas durante la pandemia, y el hecho de llevar sus productos a una plataforma a través de la digitalización, pudiendo conseguir venderlos en otro canal ha sido fundamental para dar continuidad a la actividad, cuando su negocio tradicional estaba fallando".*


	<p>Los datos decían que de 60.000 artesanos, el 60% no estaba en línea: Martina y Ciro tomaron esta tajada de productores italianos para ayudarles en la digitalización, que ahora representa la normalidad.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>En este caso, el riesgo vinculado al comercio electrónico es muy bajo, ya que todo el sistema técnico y administrativo está gestionado por Mirta, por lo que los artesanos pueden trabajar como de costumbre en sus tiendas.</p> <p>La satisfacción del cliente es la columna vertebral de cualquier negocio de comercio electrónico. Si los clientes están satisfechos, las posibilidades de que repitan las compras son mayores, y sus productos pueden recomendarse a más clientes potenciales.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.mirta.com/</p> <p>https://alleyoop.ilsole24ore.com/2021/11/08/start-up-mirta-e-l-e-commerce-a-sostegno-degli-artigiani-del-made-in-italy/</p>
<p>FOTOS</p>	<p>https://www.mirta.com/m/our-brands</p>

RUMANÍA


1. Tienda de alimentación on-line

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Euro Discount V&C SRL
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Euro Discount V&C es una prestigiosa empresa del sector del comercio del condado de Neamt que inició su actividad el 31 de marzo de 2008, a partir del deseo de aportar productos frescos y de calidad al mercado alimentario.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.eurodiscount.ro/
FOTOS	


2. Esteto

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	S.C. EASY PRO SOFT S.R.L.
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Esteto es una tienda en línea que vende productos cosméticos profesionales. La tienda online se distingue por una variada gama de productos y experiencia en el comercio online.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.esteto.ro/
FOTOS	


3. Haine Select

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	S.C. MONSTERA S.R.L
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>En nuestro sitio web hay más de 25000 productos para hombre. De lo clásico a lo complejo, de lo deportivo a lo informal, pasando por lo elegante, conseguimos ofrecer al cliente una variada gama de ropa barata y de calidad. ¿Suena idealista? Pues le mostramos cómo es posible un mercado justo que respete a sus clientes.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.haineselect.ro/
FOTOS	


4. Zapatos

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	S.C. Boutique Mall S.R.L.
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	Zapatos es una boutique de calzado y accesorios para hombres y mujeres.
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://zappatos.ro/
FOTOS:	


5. Karturi Berg

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Corban Petru PFA
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	La tienda ofrece una amplia gama de karts con pedales y accesorios.
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	http://www.karturi-berg.ro/
FOTOS:	


6. *Fitness Nation*

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	RANATION SRL
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>¡Fitness, nutrición y salud!</p> <p>Programas de entrenamiento para ganar masa muscular, perder peso y recomponer el cuerpo.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://fitness-nation.ro/
FOTOS	


7. Niche Brands

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	NICHE BRANDS SRL
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	Consultoría de fondos europeos - Soluciones viables y eficientes para la ejecución con éxito de los proyectos de inversión propuestos.
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	http://nichebrands.ro/
FOTOS	


8. SMART TabbyBoo

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	BEST ALTERNATIVE TECHNOLOGIES SRL
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>SMART TabbyBoo® es una nueva marca, que Daniela y Raul, dos padres entusiastas, crearon para padres que comparten el mismo espíritu y los mismos valores que nosotros. Ser un padre moderno es complicado, cada día trae nuevos retos, estrés, incertidumbres y... ¡mucho alegría!</p> <p>Crearon la marca SMART TabbyBoo® para ayudar a los padres a crear momentos felices con sus pequeños.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://tabletecopii.ro/
FOTOS	

9. AQUA Life

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	NATIVART SRL
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Un equipo de personas con experiencia en la construcción, mantenimiento y reparación de piscinas. El objetivo principal es la construcción de piscinas que impresionen y, sobre todo, que sean del gusto de los clientes. Ofrece un diseño original, en función de las necesidades y del espacio existente, soluciones tan ingeniosas como atractivas.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://piscineaqualife.ro/
FOTOS	

10. Energie Sustenabila

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	GLOBAL ONLINE SRL
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Energie Sustenabila es una empresa que se dedica a la instalación de calefacción, aire acondicionado y paneles solares para empresas y particulares.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El negocio está en sus inicios y se notó la falta de recursos financieros disponibles; - La empresa no era conocida en el mercado en línea; - Costes adicionales para celebrar contratos con proveedores, empresas de mensajería; - La adopción de reglamentos legislativos o normativos restrictivos con un impacto desfavorable.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.energiesustenabila.ro/
FOTOS	

ESPAÑA

1. Comercializar productos locales a través de plataformas de venta en línea I

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Cooperativa de Quesos de La Jarradilla
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>La Cooperativa de Quesos de La Jarradilla es una empresa situada en una zona rural de la región de Cantabria, donde se elaboran quesos artesanos. La mejor práctica que han implementado consiste en vender sus productos a través de plataformas de venta online como Amazon y Etsy, así como a través de su propia página web.</p> <p>Esta estrategia les ha permitido llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas. A través de estas plataformas online, la Cooperativa de Quesos de La Jarradilla puede ofrecer sus productos a clientes de todo el mundo, sin necesidad de invertir en infraestructuras ni abrir nuevas tiendas físicas.</p> <p>Además, la empresa ha aprovechado las herramientas de marketing online, como las redes sociales, para promocionar sus productos y llegar a nuevos clientes. La Cooperativa de Quesos de La Jarradilla utiliza Facebook e Instagram para publicar fotos y descripciones de sus productos, así como para informar sobre eventos y actividades relacionados con la empresa.</p>

<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p><u>Competencia:</u> La empresa puede haberse enfrentado a una mayor competencia online, lo que podría dificultar la diferenciación de sus productos y la consecución de ventas.</p> <p><u>Costes de envío y logística:</u> La gestión de los envíos y la logística podría resultar más compleja y costosa para la empresa, lo que podría afectar a su rentabilidad.</p> <p><u>Mantenimiento de la reputación online:</u> Las reseñas y opiniones de los clientes son visibles para otros compradores potenciales, por lo que la empresa debe mantener una buena reputación online para atraer a nuevos clientes y retener a los actuales.</p> <p><u>Adaptación tecnológica:</u> Implantar una plataforma de comercio electrónico requiere una importante inversión en recursos y tiempo para su desarrollo y mantenimiento, lo que podría acarrear dificultades técnicas y financieras para la empresa.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.quesoslajarradilla.com/</p>

FOTOS	
-------	--

2. Comercializar productos locales a través de plataformas de venta en línea II

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Aceites Hacienda El Palo
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Aceites Hacienda el Palo es una empresa familiar ubicada en la provincia de Jaén, Andalucía, que se dedica a la producción y venta de aceite de oliva virgen extra de alta calidad. Han implementado una buena práctica de comercio electrónico mediante la creación de una tienda online que les ha permitido llegar a clientes de todo el mundo y aumentar su presencia en el mercado digital.</p> <p>La tienda online ofrece una amplia variedad de aceites de oliva virgen extra, incluyendo diferentes variedades y calidades. También ofrecen otros productos como aceitunas y vinagres balsámicos.</p>

	<p>El sitio web incluye información detallada sobre cada uno de los productos, con descripciones de sabores, origen y recomendaciones de uso.</p> <p>Aceites Hacienda el Palo ha utilizado diversas estrategias de marketing digital para promocionar su tienda online, como publicidad en redes sociales y colaboraciones con personas influyentes. También han participado en ferias y eventos gastronómicos para aumentar la visibilidad de su marca.</p> <p>En general, la estrategia de comercio electrónico de Aceites Hacienda el Palo les ha permitido llegar a un público más amplio, aumentar sus ventas y consolidar su posición como uno de los principales productores de aceite de oliva de España.</p> <p>Además, han conseguido destacar en un mercado muy competitivo gracias a la calidad de sus productos y a su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>Aceites Hacienda el Palo puede haberse enfrentado a retos relacionados con la logística y la distribución de sus productos de aceite de oliva virgen extra en el comercio electrónico.</p> <p>El aceite de oliva es un producto delicado que requiere un cuidado especial en su transporte y almacenamiento para mantener su calidad. La empresa debe asegurarse de que sus productos lleguen en buen estado a los clientes, lo que puede suponer un reto en las zonas rurales y cuando se exporta a otros países.</p>

	<p>Además, la empresa debe asegurarse de que su tienda en línea sea fácil de usar y esté bien diseñada, para ofrecer una buena experiencia al cliente. También deben invertir en seguridad y privacidad para proteger la información personal y financiera de los clientes.</p> <p>Otro reto para Aceites Hacienda el Palo podría ser la falta de reconocimiento de la marca entre los consumidores online. La falta de interacción personal con los clientes puede dificultar el establecimiento de relaciones de confianza con los compradores online. La empresa debe invertir en marketing y publicidad online para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes a su tienda online.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.bravoleum.com/</p>
<p>FOTOS</p>	

3. . Comercializar productos locales a través de plataformas de venta en línea III

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Naranjas María Teresa
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Naranjas María Teresa es una empresa de comercio electrónico que vende naranjas y otros cítricos cultivados en su huerta de Valencia. La empresa ha implementado varias buenas prácticas en su sitio web para mejorar la experiencia de compra del cliente y aumentar la confianza en su marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen información detallada sobre sus productos, incluyendo fotos, descripciones y consejos de consumo. Esto permite a los clientes conocer mejor los productos antes de comprarlos y aumenta su satisfacción. - Tienen una política de envío gratuito para compras superiores a un determinado valor. Esto incentiva a los clientes a realizar compras mayores y aumenta el valor de cada transacción. - Ofrecen diversos métodos de pago, como tarjeta de crédito, transferencia bancaria y contra reembolso. Esto facilita a los clientes las compras y aumenta la accesibilidad del sitio web. - Envían sus productos directamente desde su huerto, lo que garantiza la frescura y calidad de los mismos. Además, ofrecen la posibilidad de seleccionar la fecha de envío que mejor se adapte a las necesidades del cliente.

	<p>- Disponen de un sistema de comentarios de los clientes en su sitio web, que aumenta la transparencia y la confianza en la empresa. Los clientes pueden compartir su opinión sobre los productos y servicios de la empresa, lo que ayuda a otros clientes a tomar decisiones de compra con conocimiento de causa.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>Algunos problemas y riesgos potenciales a los que Naranjas María Teresa puede haberse enfrentado al comenzar como empresa de comercio electrónico incluyen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Logística y envíos:</u> Garantizar que los pedidos se cumplan correctamente y se entreguen a tiempo puede ser todo un reto, sobre todo en el caso de productos perecederos como la fruta fresca. Los costes de envío también pueden ser una preocupación, especialmente cuando se trata de envíos a largas distancias. 2. <u>Seguridad en los pagos:</u> Con las transacciones en línea, siempre existe el riesgo de fraude o piratería informática, lo que puede dar lugar a pérdidas financieras tanto para la empresa como para sus clientes. 3. <u>Usabilidad y funcionalidad del sitio web:</u> Un sitio web mal diseñado o difícil de navegar puede disuadir a los clientes de realizar compras, lo que se traduce en pérdidas de ventas. 4. <u>Atención al cliente:</u> Ofrecer un excelente servicio de atención al cliente puede ser más complicado en un entorno online, ya que los clientes pueden tener preguntas o problemas que deben resolverse de forma rápida y eficaz.

	5. <u>Competencia:</u> Con el auge del comercio electrónico, el mercado en línea puede ser muy competitivo, lo que dificulta a las nuevas empresas ganar terreno y atraer clientes.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.naranjasmariateresa.com/
FOTOS	

4. Comercializar productos locales a través de plataformas de venta en línea IV

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	La Antigua de Fuentesauco
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	La empresa La Antigua de Fuentesauco es un buen ejemplo de éxito en la práctica del comercio electrónico en entornos rurales en España. Esta empresa se dedica a la producción de embutidos artesanales y ha sabido adaptarse al entorno digital y al comercio electrónico sin abandonar sus raíces rurales.

	<p>La empresa ha desarrollado un sitio web de comercio electrónico muy intuitivo y fácil de usar, donde se pueden encontrar todos sus productos con una descripción detallada y atractivas fotografías. También cuentan con una buena estrategia de marketing en redes sociales, que les permite llegar a un público más amplio y diverso.</p> <p>La empresa se ha centrado en la calidad de sus productos y en ofrecer un servicio excepcional a sus clientes, lo que se ha traducido en una alta fidelidad y recomendación por parte de clientes satisfechos. Además, han sabido adaptarse a la demanda de los clientes y ofrecer productos adaptados a distintas necesidades, como salchichas sin gluten y sin lactosa.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>Al iniciar su negocio de comercio electrónico, La Antigua de Fuentesauco puede haber enfrentado diversos retos y riesgos como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en estrategias de venta y marketing online; 2. Dificultad para adaptarse a los requerimientos tecnológicos del comercio electrónico; 3. Aumento de la competencia de otros minoristas en línea; 4. Preocupación por la seguridad y la privacidad de los datos de los clientes;

	<p>5. Dependencia de proveedores externos para el envío, procesamiento de pagos y otros servicios cruciales;</p> <p>6. Acceso limitado a infraestructuras de Internet fiables y asequibles en las zonas rurales;</p> <p>7. Problemas de cumplimiento y entrega relacionados con productos perecederos como el queso.</p> <p>Sin embargo, gracias a la aplicación de estrategias y prácticas eficaces, han podido superar estos retos y establecer con éxito su presencia en el comercio electrónico.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://queserialaantigua.com/</p>
<p>FOTOS:</p>	

5. Buenas prácticas de comercio electrónico durante la pandemia: *Compraensoria.com*

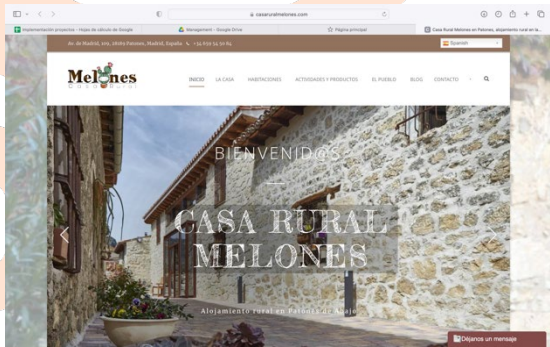
NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Diputación Provincial de Soria
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Compraensoria.com es una plataforma de comercio electrónico creada por la Diputación Provincial de Soria en España, cuyo objetivo es promover el comercio local y el consumo sostenible en la provincia de Soria. Esta iniciativa se llevó a cabo durante la pandemia de COVID-19, con el fin de ayudar a los comerciantes locales a hacer frente a los retos económicos y logísticos presentados en el contexto de la pandemia.</p> <p>La plataforma permite a los comerciantes locales crear una tienda virtual en línea, donde pueden exponer y vender sus productos y servicios. De este modo, los comerciantes pueden llegar a un público más amplio y ofrecer sus productos de una forma más cómoda y segura, ya que los clientes pueden hacer sus compras desde la comodidad de sus casas sin tener que salir a la calle.</p> <p>Los clientes pueden acceder a la plataforma y comprar productos de origen local, muchos de ellos elaborados de forma sostenible y artesanal. Además, Compraensoria.com ofrece la posibilidad de realizar pedidos online y recibir los productos en el domicilio del cliente o recogerlos en la tienda física del comerciante. De esta forma, se reduce la necesidad de desplazarse para realizar las compras y se fomenta el consumo local y sostenible.</p>

	<p>En resumen, Compraensoria.com es una iniciativa innovadora de comercio electrónico que ha permitido a los comerciantes locales de la provincia de Soria hacer frente a los retos de la pandemia de COVID-19 y seguir vendiendo sus productos y servicios, al tiempo que promueve el consumo local y sostenible en la región.</p> <p>Esta plataforma es una excelente práctica de comercio electrónico que puede reproducirse en otras regiones y países para apoyar a los comerciantes locales y promover economías sostenibles.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p><u>Resistencia al cambio:</u> La adopción de una plataforma de comercio electrónico por parte de los comerciantes locales podría haber encontrado resistencia debido a la falta de experiencia o familiaridad con este modo de venta.</p> <p><u>Logística:</u> La logística de entrega podría haber supuesto un reto para los comerciantes locales, ya que muchos de ellos no estaban acostumbrados a la entrega a domicilio.</p> <p><u>Falta de recursos tecnológicos:</u> Algunos comerciantes locales podrían haberse enfrentado a problemas técnicos en el uso de la plataforma debido a la falta de acceso a dispositivos tecnológicos o a Internet.</p> <p><u>Adaptación de los comerciantes al modelo de negocio en línea:</u> La adopción de una plataforma de comercio electrónico implica una transformación en el modelo de negocio de los comerciantes locales, que podrían haber tenido</p>

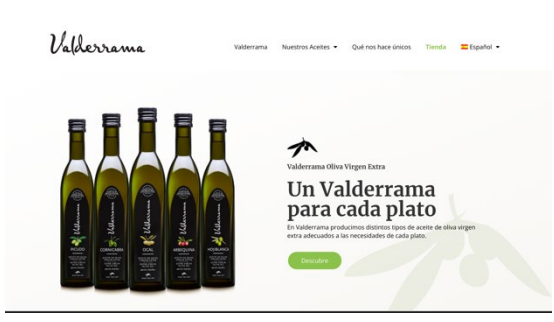
	<p>dificultades para adaptarse a este nuevo paradigma.</p> <p><u>Escasez de existencias o imposibilidad de reponerlas:</u> La pandemia de COVID-19 podría haber afectado a la producción o el suministro de algunos productos, lo que habría dificultado a los comerciantes locales mantener existencias de sus productos en la plataforma.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://compraensoria.com/</p>
<p>FOTOS:</p>	

6. Alojamiento y actividades al aire libre

<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Casa Rural Melones</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>Esta empresa es una casa rural situada en la provincia de Cuenca. Utilizan el comercio electrónico para vender sus servicios online, incluyendo alojamiento y</p>

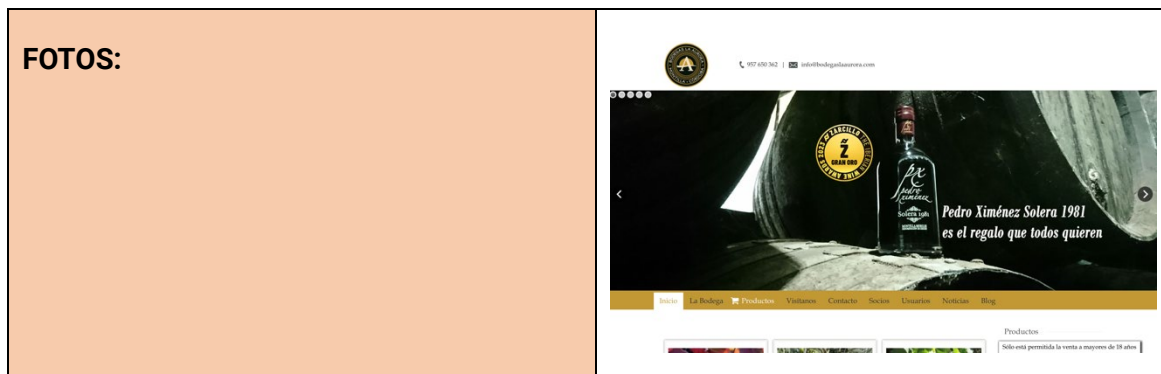
	<p>actividades como senderismo y paseos a caballo.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p><u>Acceso limitado a Internet de alta velocidad:</u> Las zonas rurales suelen tener un acceso limitado a Internet de alta velocidad, lo que puede dificultar a las empresas la creación y el funcionamiento de plataformas de comercio electrónico. Además, la lentitud de la conexión puede frustrar a los clientes que intentan acceder al sitio web o realizar compras.</p> <p><u>Problemas de envío y entrega:</u> Las empresas rurales pueden enfrentarse a desafíos cuando se trata de envíos y entregas. Esto puede incluir costes de envío más elevados, plazos de entrega más largos y dificultades para acceder a servicios de envío fiables y asequibles.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://casaruralmelones.com/</p>
<p>FOTOS:</p>	

7. Aceite de oliva de gran calidad.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Aceite de Oliva Valderrama
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	Esta empresa produce aceite de oliva de alta calidad en la provincia de Jaén. Utilizan el comercio electrónico para vender sus productos en línea y llegar a un público más amplio.
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<p><u>Opciones de pago limitadas:</u> Las zonas rurales pueden tener opciones de pago limitadas, lo que puede dificultar a las empresas la tramitación de los pagos de los clientes. Esto también puede dar lugar a que los clientes potenciales no puedan realizar compras debido a las limitadas opciones de pago.</p> <p><u>Falta de presencia y marketing online:</u> Muchas empresas rurales pueden no tener una fuerte presencia en línea o estrategia de marketing, lo que puede hacer que sea difícil atraer clientes y competir con empresas más grandes. Esto puede traducirse en menores ventas e ingresos para la empresa.</p>
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.valderrama.es/
FOTOS:	

8. Bodegas vitivinícolas

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Bodegas La Aurora
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	Se trata de una bodega familiar situada en la provincia de Valladolid. Utilizan el comercio electrónico para vender sus vinos online y promocionar su marca entre clientes de fuera de la región.
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<p><u>Falta de confianza de los clientes:</u> Los clientes pueden dudar a la hora de adquirir productos de empresas rurales con las que no están familiarizados, especialmente si han tenido experiencias negativas con el comercio electrónico en el pasado.</p> <p><u>Acceso limitado a la atención al cliente:</u> Las empresas rurales pueden tener un acceso limitado a los servicios de atención al cliente, lo que puede dificultar la atención de las reclamaciones de los clientes o la prestación oportuna de asistencia.</p> <p><u>Riesgos de cumplimiento normativo:</u> Las empresas rurales pueden enfrentarse a riesgos de cumplimiento normativo, incluido el cumplimiento de las leyes de privacidad de datos, las leyes fiscales y las leyes de protección del consumidor. El cumplimiento de estas normativas puede resultar complejo y costoso para las pequeñas empresas.</p>
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.bodegaslaaurora.com/



9. Embutidos

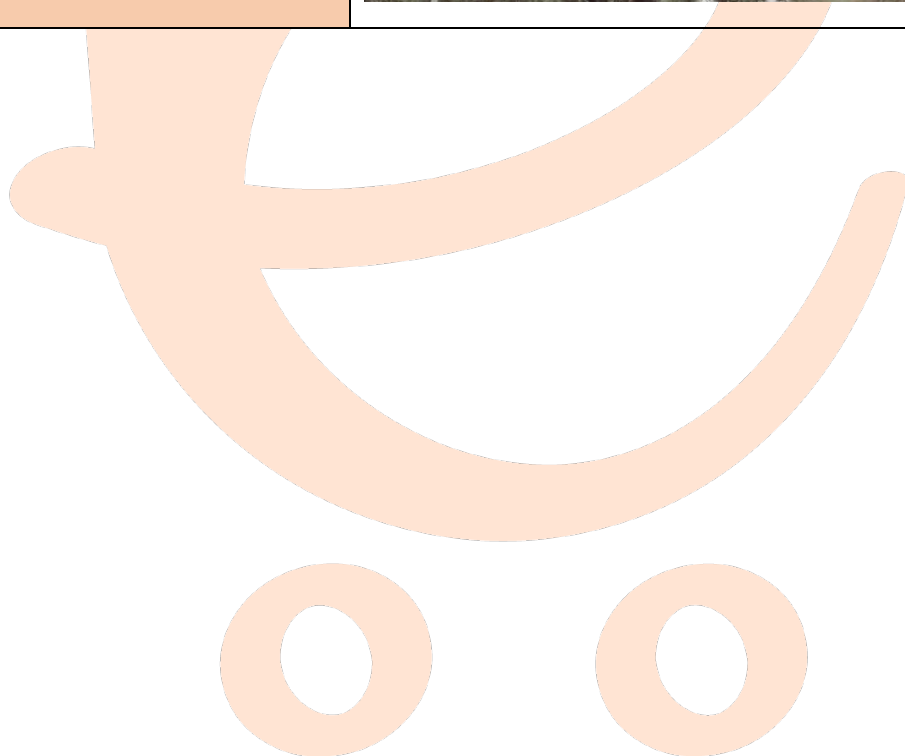
<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Embutidos y Jamones España e Hijos</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>Esta empresa produce embutidos tradicionales españoles y se encuentra en la provincia de Salamanca. Utilizan el comercio electrónico para vender sus productos en línea y llegar a clientes de toda España y fuera de ella.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p><u>Acceso limitado a la tecnología y los recursos:</u> Las empresas rurales pueden tener un acceso limitado a la tecnología y los recursos necesarios para crear y gestionar plataformas de comercio electrónico. Esto puede incluir el acceso a ordenadores, programas informáticos y personal cualificado, lo que puede dificultar la creación y el mantenimiento de un sitio web de comercio electrónico.</p> <p><u>Riesgos de ciberseguridad:</u> Las plataformas de comercio electrónico pueden ser vulnerables a los ciberataques, y las empresas rurales pueden no tener los recursos necesarios para invertir en medidas de ciberseguridad sólidas para proteger los datos de sus clientes y evitar el fraude.</p>

MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://espanahijos.com/
FOTOS	

10. Adaptación al comercio electrónico debido a la pandemia de COVID-19

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Aceitunas Torrent
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Antes de la pandemia, Aceitunas Torrent vendía sus productos principalmente a tiendas, bares y restaurantes locales, y participaba en ferias y eventos. Sin embargo, cuando estalló la pandemia y se aplicaron las medidas de bloqueo, sus ventas disminuyeron considerablemente, ya que sus clientes se vieron obligados a cerrar. Para adaptarse a la situación, decidieron empezar a vender sus productos por Internet y lanzaron un sitio web de comercio electrónico. También empezaron a promocionar sus productos a través de plataformas de medios sociales y ofrecieron servicios de entrega a domicilio a clientes de España.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<p>La transición al comercio electrónico no fue fácil para la empresa, ya que no tenía experiencia previa en ventas en línea. Sin embargo, aprendieron rápidamente los conocimientos necesarios y adaptaron sus operaciones al nuevo modelo.</p>

	<p>El paso al comercio electrónico les permitió llegar a nuevos clientes más allá de su área local y ampliar su negocio incluso durante la pandemia.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.aceitunastorrent.com/es/</p>
<p>FOTOS</p>	



TURQUÍA

1. Trowas tarjeta digital para negocios

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Smartover Yazilim
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>La transición al comercio electrónico no fue fácil para la empresa, ya que no tenía experiencia previa en ventas en línea. Sin embargo, aprendieron rápidamente los conocimientos necesarios y adaptaron sus operaciones al nuevo modelo. El paso al comercio electrónico les permitió llegar a nuevos clientes más allá de su área local y ampliar su negocio incluso durante la pandemia.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - El hecho de que la tecnología NFC sea una tecnología muy desconocida todavía; - El hecho de que la gente no pueda renunciar fácilmente a las tarjetas de visita tradicionales debido a sus hábitos generales; - La falta de tecnología NFC en los teléfonos antes de 2018; - Incapacidad para entender la función de guardar en contactos de los teléfonos Android; - Costes de envío; - Costes de servidor y soluciones de protección de alta tecnología necesarias para garantizar la seguridad de los datos de forma continua.

MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.trowas.com/
FOTOS	

2. Homefoni textiles para el hogar

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Beyceli Tekstil
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>La marca de textil hogar y decoración Homefoni es la iniciativa de comercio electrónico de Beyceli Textile, que exporta a 17 países diferentes y produce como subcontratista para sus propias marcas y otras grandes marcas de textil hogar. El aumento de las compras digitales con el proceso pandémico, junto con el interés por los productos textiles para el hogar, ofrece sus productos a los usuarios finales con el comercio electrónico.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa no tiene experiencia previa en ventas por comercio electrónico. - Presencia de empresas competidoras con gran notoriedad de marca en el mismo ámbito. - Requiere acuerdos de stock y producción en la transición de la producción en masa

	a la venta individual al por menor.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://homefoni.com/
FOTOS	

3. Syorell

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Sanitrum Biyoteknoloji A.Ş.
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Syorell deriva de la frase inglesa "See Your Real" - "Mira a tu verdadero yo". El primer espejo del mundo en Çatalhöyük nos impresionó tanto que elegimos este nombre como marca, en honor a nuestros antepasados que se miraron en ese espejo y se vieron a sí mismos por primera vez. Sanitrum deriva del latín "Sanitas", "Salud", y del inglés "Room", que significa "Habitación". En resumen, podemos llamarlo "Sala de Salud". No podría haber un nombre mejor para nuestro negocio boutique.</p> <p>Todos los productos Syorell se producen y envasan en nuestra fábrica de Bursa-Orhangazi. Nuestra fábrica también cuenta con un avanzado laboratorio de I+D de extractos y aceites vegetales.</p>

	<p>Nuestros productos contienen conservantes naturales que cumplen las normas ecológicas. En un producto natural, si hay una gota de agua; Incluso el gel de aloe vera necesita algún tipo de conservante para mantener su frescura y garantizar la vida útil de la formulación.</p> <p>Nosotros no utilizamos conservantes tóxicos. Aparte de los conservantes permitidos por la norma ICEA en las cremas ecológicas, utilizamos vitamina E en las fórmulas sin agua. Nuestros jabones no contienen conservantes.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios prefieren los productos solares clásicos de marcas conocidas; - El poder publicitario y de marketing de los principales fabricantes de productos solares químicos; - El hecho de que los productos de los mercados cosméticos comunes sean la primera opción de venta de los usuarios; - Los productos solares ecológicos no son muy conocidos en Turquía.
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://syorell.com/</p>

FOTOS	
-------	--

4. Söyle Gelsin

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Söyle Gelsin Teknoloji Danışmanlık İletişim Tekstil
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Söyle Gelsin es un supermercado de consumibles en línea en Estambul, que ofrece servicios en línea especialmente para las empresas! Nos establecimos durante el proceso de pandemia para proporcionar soluciones móviles en línea que eliminarán las dificultades en la cadena de suministro de consumibles, y desarrollamos tecnologías adecuadas para las nuevas necesidades que surgen en este proceso y ofrecer soluciones de nueva generación a la vida moderna.</p> <p>El material de oficina y todas las necesidades que busca para el lugar de trabajo están en nuestro sitio web a precios asequibles y competitivos.</p>

<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contando con marcas que entraron en el sector antes que nosotros y recibieron inversiones; - Dificultades de transporte en Estambul; - Los rápidos cambios en los costes y las condiciones de la competencia; - La incapacidad de algunas marcas para renunciar a los clásicos procesos de compra.
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.soylegelsin.com.tr/</p>
<p>FOTOS</p>	

5. Fozy

<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Fozy Toptan Ltd Şti.</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>Fozy Toptan se fundó en 2021 y fabrica y vende bajo la marca Fozy y también vende al por mayor a muchas empresas distinguidas.</p> <p>El rango de edad de nuestros productos es de 0 a 5 años. Con el fin de vender productos de ropa de bebé en Internet,</p>

	<p>empezamos a vender en 2022 a través de nuestro sitio de comercio electrónico durante el proceso de pandemia. www.fozy.com.tr, con la finalidad de que todas las necesidades de ropa de niños y bebés desde el nacimiento y hasta los 5 años estuviesen cubiertas. Pretende ser un sitio web que le dé la bienvenida las 24 horas del día con productos de calidad, precios asequibles, productos de diseño y asistencia posventa.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de mercados de productos para bebés y niños que ya han empezado a funcionar. - Los retos de los procesos de entrega y devolución de productos para bebés y niños. - Ventajas del poder publicitario de las grandes marcas.
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.fozy.com.tr/</p>
<p>FOTOS</p>	

6. *Hobiburada*

<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Ayaz Yün İplik Tekstil</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>Con la idea de que la gente que no puede salir de casa durante la pandemia recurrirá</p>

	<p>a la artesanía, decidimos mostrar nuestros productos a la gente desde el entorno virtual y entregárselos en sus casas por carga. Así, ha aumentado con el sitio de comercio electrónico que establecimos durante el periodo de la pandemia.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>Recurrimos al comercio electrónico debido a las dificultades financieras causadas por el periodo de pandemia. Sin embargo, tanto nosotros como nuestro personal hemos tenido dificultades para adaptarnos a las competencias digitales.</p> <p>Además, tuvimos dificultades en la fotografía de productos y el envío porque antes no teníamos experiencia en comercio electrónico.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.hobiburada.com/</p>
<p>FOTOS</p>	

7. Tazas de cerámica

<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Vina Seramik</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>Convirtió su negocio de cerámica, que realizó como hobby, en un beneficio comercial con la difusión del comercio electrónico durante el periodo pandémico. Pone a la venta sus cerámicas artesanales a través de su página web e Instagram.</p>

<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>La falta de experiencia previa en comercio electrónico y ventas fue uno de los problemas más evidentes que experimentamos.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://vinaseramik.com/</p>
<p>FOTOS</p>	

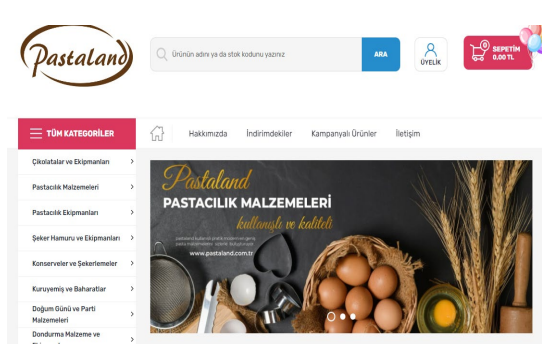
8. E-Hediyeci

<p>NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:</p>	<p>Selda Alkor</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:</p>	<p>E-Hediyeci es una empresa emprendedora y tienda de regalos para mujeres con sede en Bursa que ha dado a conocer la industria del regalo y opera como dropshipping concediendo franquicias XML por demanda popular.</p>
<p>PROBLEMAS/RIESGOS:</p> <p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>No tenemos experiencia previa en ventas online. Tuvimos un problema en la fotografía del producto y en la sección de envío.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.e-hediyeci.com/</p>

FOTOS	
-------	--

9. Pastaland

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Ataygeldi Gida
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Pastaland es un lugar de comercio electrónico con sede en Bursa-inegöl creado por demanda popular. Confitería-pastelería materiales y equipos - chocolate al por mayor ofrece la oportunidad de comprar productos de confitería.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS: Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.	<ul style="list-style-type: none"> - La presencia de marcas que han entrado en el sector antes que nosotros y han recibido inversiones. - Dificultades de comunicación con la incapacidad de lograr un contacto positivo debido a la falta de reuniones cara a cara con los clientes.
MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:	https://www.pastaland.com.tr/

FOTOS	
-------	--

10. Hipotenus E-Ticaret Siteleri

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Hipotenus Elektronik Ticaret Ve Yazilim
DESCRIPCIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS:	<p>Con nuestra estructura que sigue las innovaciones en el sector del comercio electrónico en Bursa, proporcionamos servicios de infraestructura de comercio electrónico a cientos de marcas importantes. Cuando todo el mundo se volvió hacia el comercio electrónico con la pandemia, decidimos vender sitios de comercio electrónico como comercio electrónico como empresa.</p> <p>Proporcionamos soluciones de comercio electrónico a nuestros clientes en el sector del comercio electrónico en constante desarrollo con nuestro móvil compatible (sensible), el estado de la técnica de infraestructura de SEO con un enfoque 100% innovador, el apoyo a la última tecnología de infraestructura de SEO, el alojamiento de muchos métodos de pago, facilitado y la infraestructura de interfaz avanzada.</p>
PROBLEMAS/RIESGOS:	El elevado capital de entrada era uno de nuestros principales problemas. Debido a la incapacidad de los pequeños comerciantes para comunicarse con los

<p>Información sobre problemas y riesgos a la hora de empezar un comercio online.</p>	<p>clientes en línea y dominar las plataformas digitales, nosotros, como empresa, les hemos prestado constantemente servicios en línea y les hemos asesorado sobre su adaptación. En este sentido, tuvimos que formar a nuestro propio personal en comunicación y tutoría.</p>
<p>MÁS INFORMACIÓN EN LA WEB:</p>	<p>https://www.hipotenüs.com.tr/</p>
<p>FOTOS</p>	

CC-BY-NC-SA



Este documento puede copiarse, reproducirse o modificarse de acuerdo con las normas anteriores. Además, debe hacerse referencia clara a los autores del documento y a todas las partes aplicables del aviso de copyright.

Reservados todos los derechos.

© Copyright 2023 e-Commerce

