Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla Examen Parcial: Unidad 1 Octavo semestre: 805 A Materia módulo de especialidad: Ecommerce. Docente: L.A. Carlos de Jesús Morteo Peña. Firma: ChamBD Alumno: Anghi Rustamante Fiscal . Firma: Fecha: 25/02/25 1. ¿En qué año se lanzó el primer banner publicitario en la web? a) 1990 b) 1994 c) 1998 d) 2000 2. ¿Qué evento marcó el inicio del marketing en video en 2006? a) La fundación de Google b) La adquisición de YouTube por Google c) El lanzamiento de Instagram d) La creación de Facebook 3. ¿Qué característica define al Marketing 470 según Philip Kotler? a) Enfoque en la publicidad tradicional (b) Revolución digital de los negocios c) Uso exclusivo de redes sociales d) Eliminación de la personalización 4. ¿Cuál fue el primer paso en la historia del comercio electrónico? a) La creación de Amazon (b) Las ventas por catálogo en los años 20 y 30 c) El lanzamiento de la primera tarjeta de crédito d) La invención del Internet 5. ¿Qué herramienta se utiliza para monitorear las tasas de apertura, clics y conversiones en email marketing? a) Google Analytics b) WordPress (c) Herramientas de automatización de email/ d) Infografías 6. ¿Qué plataforma es más adecuada para el marketing B2B según el archivo de herramientas digitales? a) Instagram b) LinkedIn c) Facebook (d) TikTok) 7. ¿Qué año marcó el inicio de la analítica de datos en el marketing digital? a) 2015 b) 2018 c) 2020 d) 2022 8. ¿Qué tecnología revolucionó las transacciones electrónicas en la década de 1970? a) El lanzamiento de la primera tarjeta de crédito b) La creación del Electronic Data Interchange (EDI) c) La invención del World Wide Web d) La conexión de una televisión doméstica a una línea computarizada 9. ¿Qué estrategia es clave en el Marketing 4.0 para conectar con los clientes? a) Publicidad masiva en televisión (b) Relaciones horizontales y menos jerarquía d) Eliminación de las redes sociales c) Uso exclusivo de email marketing 10. ¿Qué herramienta es esencial para el análisis de datos en marketing digital? a) WordPress b) Google Analytics c) Instagram d) TikTok 11. ¿Qué plataforma es conocida por su enfoque en el marketing visual y el engagement con la audiencia? a) LinkedIn b) Twitter (c) Instagram d) Facebook 12. ¿Qué tendencia en el comercio electrónico se espera que sea fundamental en el futuro según el archivo de la historia del comercio electrónico? a) Publicidad en televisión (b) SEO para ecommerce) c) Eliminación de los móviles d) Uso exclusivo de catálogos físicos 13. ¿Qué característica del Marketing 4.0 se enfoca en la inclusión y la eliminación de barreras demográficas? a) Poder horizontal b) Decisiones individuales (c) Inclusión d) Automatización 14. ¿Qué plataforma es ideal para la generación de leads en el ámbito profesional? a) TikTok (b) LinkedIn) c) Instagram d) Facebook 15. ¿Qué herramienta se utiliza para crear contenido de audio, ideal para viajes o multitarea? a) Infografías b) Podcasts c) Vídeos d) Blogs

Instituto Tecnológico Superior de San Andrés Tuxtla Examen Parcial: Unidad 1 Octavo semestre: 805 A Materia módulo de especialidad: Ecommerce. Docente: L.A. Carlos de Jesús Morteo Peña. Firma: Alumno: <u>Alumno: Alumno: Alum</u>



1____. Fecha: 25 Teb 25

1. ¿En qué año se lanzó el primer banner publicitario en la web?

- a) 1990 (a) 1994 c) 1998 d) 2000
- 2. ¿Qué evento marcó el inicio del marketing en video en 2006?
- a) La fundación de Google b) La adquisición de YouTube por Google
- c) El lanzamiento de Instagram d) La creación de Facebook
- 3. ¿Qué característica define al Marketing 4?0 según Philip Kotler?
- a) Enfoque en la publicidad tradicional b) Revolución digital de los negocios
- c) Uso exclusivo de redes sociales d) Eliminación de la personalización
- 4. ¿Cuál fue el primer paso en la historia del comercio electrónico?
- a) La creación de Amazon (b) Las ventas por catálogo en los años 20 y 30
- c) El lanzamiento de la primera tarjeta de crédito d) La invención del Internet

5. ¿Qué herramienta se utiliza para monitorear las tasas de apertura, clics y conversiones en email marketing?

a) Google Analytics b) WordPress c) Herramientas de automatización de email d) Infografías

6. ¿Qué plataforma es más adecuada para el marketing B2B según el archivo de herramientas digitales?

a) Instagram b) LinkedIn c) Facebook d) TikTok

7. ¿Qué año marcó el inicio de la analítica de datos en el marketing digital? a) 2015 b) 2018 c) 2020 d) 2022

8. ¿Qué tecnología revolucionó las transacciones electrónicas en la década de 1970?

a) El lanzamiento de la primera tarjeta de crédito

b) La creación del Electronic Data Interchange (EDI)

c) La invención del World Wide Web

d) La conexión de una televisión doméstica a una línea computarizada/

9. ¿Qué estrategia es clave en el Marketing 4.0 para conectar con los clientes?

a) Publicidad masiva en televisión b) Relaciones horizontales y menos jerarquía

c) Uso exclusivo de email marketing d) Eliminación de las redes sociales 10. ¿Qué herramienta es esencial para el análisis de datos en marketing digital?

a) WordPress b) Google Analytics c) Instagram d) TikTok

11. ¿Qué plataforma es conocida por su enfoque en el marketing visual y el engagement con la audiencia?

a) LinkedIn b) Twitter () Instagram d) Facebook

12. ¿Qué tendencia en el comercio electrónico se espera que sea fundamental en el futuro según el archivo de la historia del comercio electrónico?

a) Publicidad en televisión. b) SEO para ecommerce c) Eliminación de los móviles d) Uso exclusivo de catálogos físicos

13. ¿Qué característica del Marketing 4.0 se enfoca en la inclusión y la eliminación de barreras demográficas?

a) Poder horizontal_b) Decisiones individuales c) Inclusión d) Automatización 14. ¿Qué plataforma es ideal para la generación de leads en el ámbito profesional?

a) TikTok b) LinkedIn c) Instagram d) Facebook

15. ¿Qué herramienta se utiliza para crear contenido de audio, ideal para viajes o multitarea?

a) Infografias b) Podcasts () Vídeos d) Blogs

LISTA DE COTEJO PARA PROYECTO

		DATOS GENE	RALES		
Nombre del (a) alun	nno (a): KENIA SARAHI C	LEA CATEMAXCA			
GRUPO:	805-A	CARRERA:	LICE	NCIATURA	A EN ADMINISTRACION
	NOLÓGICO SUPERIOF	R DE SAN ANDRÉS TU	KTLA	NOMBRE I UNIDAD: 4	DEL CURSO: ECOMMERCE .
NOMBRE DEL D	OCENTE: L.A. CARLO	S DE JESUS MORTEO	PEÑA	FIRMA DEI	L DOCENTE
	DATOS	GENERALES DEL PRO	CESO DE	EVALUACIÓN	
PRODUCTO: PROYECTO TIENDA DE ECC	PRESENTACION DMMERCE	FECHA: 2025-05-27		PERIODO E 2025	SCOLAR: FEBRERO-JUNIO
		INSTRUCCIONES DE	APLICACI	ÓN	
Revisar las activio caso contrario ma saber cuáles son	dades que se solicitan arque "NO". En la colur las condiciones no cun	y marque con una X e nna "OBSERVACIONE nplidas, si fuese necesa	n los apai S" escriba rio.	rtados "SI" cu a indicaciones	ando la evidencia se cumple; en s que puedan ayudar al alumno a
VALOR DEL	CARACTERÍSI (REA	TICA A CUMPLIR CTIVO)	CL	JMPLE	OBSERVACIONES
REACTIVO		,	SI	NO	
5 %	NOMBRE DEL PROYE	СТО	x		
6%	JUSTIFICACIÓN DEL F	PROYECTO	X		
20%	VENTAJAS COMPETIT	TIVAS	х		
10%	ANALISIS FODA		х		
9%	ESTRUCTURA LOGIST	x			
20%	VIABILIDAD DE EXPO	RTACION	ХХ		
20%	DETERMINACIÓN DE	EL PAIS A EXPORTAR			
10%	FUENTES DE FINANC fuente de financiami justificándola)	IAMIENTO (Citar la ento que utilizarán	x		
100%		CALIFICACION	100		

OLEA CATEMAXCA KENIA SARAÍ

CARRERA:

LIC.EN ADMINISTRACIÓN

GRADO Y GRUPO :

805-A

ŒŒŒŒŒŒŒŒŒŒŒŒŒŒ

ASIGNATURA:

E-COMMERCE

DOCENTE :

CARLOS DE JESÚS MORTEO PEÑA

ACTIVIDAD:

PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL

- PROYECTO DE REPOSTERÍA DIGTAL
- NOMBRE DEL PROYECTO: REPOSTERÍA "BOCADITOS DEL AMOR "

• SLOGAN: iii BOCADOS SUAVES Y TIERNOSHECHOS CON AMOR SINCEROiii

Este proyecto surge del deseo de compartir dulzura y emociones a través de postres hechos en casa. "Bocaditos del Amor" nace como una forma de emprender con el corazón y llevar alegría a cada bocado.

PROCESOS REALIZADOS PARA LLEVAR ACABO LA PAGINA :

🔹 PASO 1: SELECCIÓN DEL NOMBRE Y EL SLOGAN

En esta primera etapa decidí cómo quería que se llamara mi repostería. Elegí el nombre <u>"Bocaditos del Amor</u>" porque refleja ternura, dulzura y cariño. También creé el slogan: "¡¡¡Bocados suaves y tiernos... hechos con amor sincero!!!", porque quería transmitir que cada producto está hecho con dedicación y sentimiento.

PASO 2: CREACIÓN DEL LOGOTIPO

Consulté la página <u>Logo.com</u> para diseñar el logotipo de mi tienda. Busqué opciones que reflejaran el estilo dulce y romántico de *Bocaditos del Amor*. Elegí colores suaves y elementos visuales que transmitieran ternura, amor y repostería, para que la imagen representara perfectamente la esencia de mi marca. Hice combinación de colores, y añadí figuras, imágenes e iconos referentes a una repostería.



Representation of the second s

Una vez que terminé el diseño de mi logotipo en Logo.com, procedí a descargarlo en alta calidad. Este archivo fue clave para usarlo en mi tienda en línea, ya que representa visualmente mi marca y le da identidad.

PASO 4: DISEÑO DEL BANNER PRINCIPAL

Utilicé la herramienta Canva para crear un banner con las medidas recomendadas de 2000 x 600 px. Elegí una paleta de colores que combinara con el logo. En el banner inserté el logo descargado, una pequeña descripción del negocio, y los íconos de contacto a través de redes sociales: WhatsApp, Facebook y Twitter. Este banner se convirtió en la imagen principal de mi tienda en línea.



💾 PASO 5: DESCARGA DEL BANNER FINAL

Una vez que terminé de aplicar los colores, insertar el logotipo, la información del negocio y los contactos, revisé que todo estuviera equilibrado visualmente .Cuando el diseño quedó listo, procedí a descargar el banner en alta calidad, listo para colocarlo en la tienda en línea.

1999999999999999

🚔 PASO 6: CREACIÓN DE LA TIENDA EN LÍNEA

Me dirigí al sitio web de **Tiendanube** para comenzar con la creación de mi tienda virtual. Ingresé a la plataforma y me registré utilizando mi correo electrónico, creando una cuenta para administrar todo el contenido



PASO 7:: CONFIGURACIÓN INICIAL DE LA TIENDA

Después de crear mi cuenta, ingresé el **nombre de mi tienda**: *Bocaditos del Amor*, junto con otros datos básicos para personalizar el perfil. Al completar esta información, accedí a la página principal de Tiendanube, desde donde comencé a configurar y diseñar todo el entorno visual y funcional de mi tienda en línea.

Registro	
Completá tus data cuenta de Tiendar	os de contacto y empezá a sincronizar tu nube con MercadoLibre.
Nombre *	
Tiendanube	
Apellido *	
Prueba	
Email *	
prueba@qmail.c	om
Teléfono *	
1134211543	
¿Utilizas alguna I MercadoLibre?*	nerramienta para gestionar tu cuenta de
No	
El ingreso a la plat Términos y condic	taforma implica la aceptación de los iones y la Política de privacidad.
(

🚱 FASE 8: PERSONALIZACIÓN VISUAL DE LA TIENDA

Subí el logotipo oficial a la plataforma de Tiendanube para comenzar a darle identidad a mi espacio digital. Luego, exploré las plantillas disponibles y elegí la que mejor se adaptaba al estilo de mi marca. A partir de ahí, comencé a **personalizar colores, tipografía y diseño**, utilizando una paleta de tonos pasteles que combinara con mi logo.

88888888888888

	At Clientes S Descuentos 40 Marketing Canales de venta Tienda en línea Diseño	
	Páginas Bíog Nuevo Menús Fitros Información de contacto Página en construcción	Más de 60 temas disponibles Ver otros temas
SUBÍ LOGO		DISEÑO DE PLANTILLA

PASO 9: AJUSTE Y PERSONALIZACIÓN DETALLADA DE LA PLANTILLA

Una vez seleccionada la plantilla ideal, pasé a personalizar cada detalle visual para que la tienda reflejara completamente la repostería. Modifiqué los **colores principales**, los **íconos**, la **tipografía**, el **tamaño de las letras** y otros elementos visuales. Todo fue adaptado para que combinaran perfectamente con la paleta de colores en tonos pastel y se integraran de manera armoniosa con el logotipo y más que nada para que fuera enfocado en la repostería ya que como tal no habían plantilla para esas.

	Colores de tu marca	
Coloros		Titulos
Usar estos colores para el	Color de fondo	Fuente
encabezado	Color de textos	
Color de fondo	Color de acento	Tamaño
Color de textos e iconos	Aplica a textos de descuento, envío gratis y meses sin intereses.	
de productos en el carrito		Estilo
Color de textos para la cantidad de productos en el carrito	Color secundario Aplica como fondo del título en las	
000	páginas, del producto en el listado y del detalle de producto.	Textos
Famaño del logo		Fuente
Mediano	~	Kanit
AMAZ	CONAS (2Qué estás buycando?	Ajuta Micuesa Micante
A	Todos los productos - Remeras Camisos Pantalones - Calzados - Accesorios Be	auty Home & Furniture Morcas
		= AMAZONAS P
	ECTION AND	
		Concerter processes
	Fashion Trend	
	VER ##00UCTOS	
		Rashion
		Trends
		NO P COM
		VERPERDUCTER
m	Envíos gratis (c) 10% de descuento (c) 3 cuotas sin inte	erés
(B)	A partir de \$6000 En efectivo Con tarjetas de cré	kito
		() Envios gratis
		(B1) A partir de \$6000
	ORPORACIÓN DEL BANNER F	- RINU .IFAI
🕸 PASO10: INC	ORPORACIÓN DEL BANNER	RINCIPAL
🕸 PASO10: INC	ORPORACIÓN DEL BANNER F	
PASO10: INC	ORPORACIÓN DEL BANNER F	SINCIFAL
PASO10: INC Después de haber adap	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d	liseño general de la tienda,
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página.	iseño general de la tienda,
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página.	Iiseño general de la tienda,
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página.	Control Contro Control Control Contro Control Control Control Control Control C
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página.	RINCIPAL liseño general de la tienda, Q Piolal Inicia sestón O puedes registrarte
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página.	RINCIPAL liseño general de la tienda, Q Piolal Inicia sestón O puedes registrarte
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página.	RINCIPAL liseño general de la tienda, PHolal Inicia sestón O puedes registrarte
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página.	RINCIPAL liseño general de la tienda, Piolal Inicia sestón O puedes registrarte
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	RINCIPAL liseño general de la tienda, Q Piolal Inicia sestón O puedes registrarte
PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip Output	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	NOCE PARA THIS MOMENTIONS MAY CORPORATE
 PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip Image: Construction of the second secon	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando? PEDIDOS PERSONALIZA	CRINCIPAL liseño general de la tienda, Image: Comparent c
 PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip 	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	CRINCIPAL liseño general de la tienda, Image: Comparison of the section
 PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip 	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	CRINCIPAL liseño general de la tienda, Image: Comparison of the section
 PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip Image: Construction of the second secon	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. 2Qué estás buscando?	IIISEÑO general de la tienda, Produt Inicia sestón O puedes registrarte DOS PARA TUS MOMENTOS MÁS ESPECIALES
 PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip Contractor Contra	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	Iiseño general de la tienda, C Plotal Inicia sestón O puedes registrarte DOS PARA TUS MOMENTOS MÁS ESPECIALES
Service Passon Servic	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	Itiseño general de la tienda, C Plotal Inicia sestón O puedes registrarte DOS PARA TUS MOMENTOS MÁS ESPECIALES
Separation of the second secon	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	Itiseño general de la tienda, C Plotal Inicia sostón O puedes registrarte DOS PARA TUS MOMENTOS MÁS ESPECIALES
 PASO10: INC Después de haber adap subí el banner princip Image: subí el banner princip Image: subí el banner princip 	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	Itiseño general de la tienda, C Plotal Inicia sestón O puedes registrarte C Plotal MOMENTOS MÁS ESPECIALES
 PASO10: INC Después de haber adaptive el banner princip Después de haber adaptive el banner princip Después de haber adaptive el banner princip 	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	Iiseño general de la tienda, Image: Proprio de la tienda, Image: Proprio de la tienda,
PASO10: INC Después de haber adaptive el banner princip Image: set adaptive el banner princip	ORPORACIÓN DEL BANNER F ptado los colores, íconos, tipografía y d pal en la parte superior de la página. ¿Qué estás buscando?	Iiseño general de la tienda, Image: Protect Inicia sestion Image: Protect Inicia sestion </td

℅ PASO10: INCORPORACIÓN DEL BANNER PRINCIPAL



PASO 11: CONFIGURACIÓN DEL ENCABEZADO INFORMATIVO

Después de incorporar el banner principal, continué con la configuración del encabezado de mi tienda en línea. Agregué las secciones esenciales para brindar confianza y claridad a mis clientes: **Contacto, Quiénes somos, Cómo comprar, Política de devolución, Preguntas frecuentes, Términos y condiciones, Aviso de privacidad**, así como una breve explicación sobre formas de pago, tiempos de entrega y método de envío. También incluí un mensaje de bienvenida en la parte superior de la tienda, transmitiendo calidez y cercanía a quienes visitan, de igual manera un NEWSLETTER para quienes quieran registrarse. 9999999999999999<u>8</u>9



PASO 12: ORGANIZACIÓN DEL CATÁLOGO POR CATEGORÍAS

8888888888888888

Una ve los pro frappé "Produ donde clientes que bu	z coni oduct s, do uctos' fui añ s nave scan	gurado el encabeza os que ofreceré. E nas, merengues, dentro del panel d adiendo cada una guen fácilmente y e	ado informativo, procedí a c Entre ellas se encuentran: entre otros. Para agrega de Tiendanube y luego sele con su respectivo nombre. encuentren lo que desean s	rear las categ pasteles, cu rlas, utilicé la eccioné "Cate Esto permite según el tipo c	orias de Ipcakes, a opción egorías", e que los de antojo
n Inicio				لُهُ 🗇 🦷 REPOSTERI	A BOCADITOS DEL AMOR
Estadísticas		Catagor	ioo.		
S Ventas			las	Crear categori	
> Productos Lista de productos		r ara organizar tus p			
Inventario Categorías		∺ ∨ PASTEL	DE 3 LECHES		
R Clientes		3 Leche	s con frutas (fresa , piña , durazno)	(1)
Descuentos		ii 3 Leche	s con chocolate	(1)
3 Marketing		ii 3 Leche	s con café	(1)
anales de venta 3 Tienda en línea	(C2)	ii 3 Locha	s con crama pastolora		
🖥 Punto de Venta	C	····· 3 Levile			2
 Redes sociales 		3 Leche	s decoradas con frutas secas	(!)
Marketplaces		II 🗸 PASTEL	ES CLÁSICOS)
3 Configuración	>	E Pastel d	le fresa	(1)
33℃		D Burgar			• @ d) 🖬 11:53 a. m
				\odot	
		Flanes chicos y grandes		:	
				\odot	
		🗄 Flan napolitano		:	
		Choco flan			
		Choop Itali		\odot	
		🗄 Flan de café		:	
		FRAPPÉS		(\cdot)	
	V			\odot	
		Frappé de óreo		:	
		Franné de chocolate			
		rappe de chocolate		\cdot	
		Frappé de carlos v		:	
		Franné de manager			
	::	Frappe de mazapan		(:)	

PASO 13: CARGA Y DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

8888888888888888

- El nombre del producto •
- Una descripción detallada
- El peso o presentación
- Una imagen representativa de buena calidad
- Y añadí detalles importantes como si el producto tiene envío gratis u otras • condiciones específicas y así como en la agrupación correspondiente (novedades, destacados, ofertas).

 El r Una El p Una Y a con (no) 	nomb a des beso	ore del pr	oducto						
(110	ñadí idicio vedao	o preser igen repr detalles i nes esp des , des	detallada ntación esentativa d importantes c ecíficas y as tacados, ofei	e buen como si sí com rtas).	a calida el prod o en la	ad lucto tien a agrupa	e envío gra ación corres	tis u ot pondie	ras nte
Para agre luego sele	garla: ccion	s, utilicé lé lista d e	la opción "Pi e productos	roducto y di cli	os" der ck en a	ntro del p agregar 	anel de Tier producto.	ndanub	э у
Inicio Estadísticas	Î							ERÍA BOCADITO	S DEL AMOR
ninistrar	- 1	Product	tos			i≡ Organizar	≜ Exportar e importar	🕀 Agregar	producto
Ventas									
Productos									
nventario			CHEESCARE ENTEROS	∞ Infinito	\$ 230	\$		(*) (E	
Categorías									
Clientes	- 1		CHEESCAKE EN VASITOS	∞ Infinito	\$ 30	\$		æ (#	
escuentos	- 1	14	20 C/U						
larketing	- 1								
ales de venta	- 1	A. S.	DONAS EN CHAROLA CON DISEÑO DE LETRAS y/o	∞ Infinito	\$ 250	\$	J	(*) (=	
lienda en línea	C)		NUMEROS						
Punto de Venta	2	0 🦳	CHAROLA DE DONAS 6	e Infinito	\$ 130	\$		æ (E	
Redes sociales		040	PIEZAS CHICAS		(*			UE	
Marketplaces									
Configuración	>		DONAS CHICAS PERSONALIZADAS	∞ Infinito	\$ 12.5	\$		« E	
) fiendanube		Productos				i≡ Organizar		Agregar r	producto
Inicio	Î								
ESCADISTICAS			CHAROLA DE DONAS	∞ Infinito	\$ 180	\$		¢. (E	
ninistrar Ventas		See 2	PERSONALIZADAS				J		
Productos									
Lista de productos		Ator	CHAROLA DE MINI DONAS 20 PZS	6 unidades	\$ 80	\$ 65		(+) (H	
Inventario		and the second							
Categorias			DONA CHICAS GLASEADAS	∞ Infinito	\$ 7.5	\$		¢ (E	
Clientes									
Descuentos									
walkeling			DONAS GLASEADAS GRANDES	∞ Infinito	\$ 15	\$	J	÷ 🗉	
ales de venta		2º							
Punto de Venta	8		CHAROLA DE GASNATES	4 unidadaa	\$ 250	010		e T	
			CON MERENGUES 40 PZS	4 unidades	◆ 200	\$ 210	J	F E	
Redes sociales	-		l						
Redes sociales Marketplaces									

O tiendanube <	DONAS EN CHAROLA CON DISENO DE LEI HAS E Más opciones Guardar cambios
n Inicio	Novedades ×
Estadísticas	
dministrar Ventas	
Productos	Productos relacionados
Lista de productos	Alternativos
Inventario	Plieden ser onciones similares a este producto. Fiemplo: una remera lisa o una ravada
Clientes	Agregar productos
Descuentos	
Marketing	Complementarios
anales de venta	Agropar producto: Elempto: una remera y un pantator.
3 Tienda en línea 😰	
Punto de Venta 😰	
Marketolaces	Mas opciones
	Sete producto uene envio gratis Mostrar en la tienda
Configuración >	
Una vez que la aparecer aut Desde ahí, los a • Product • Novedae	os productos estuvieron completamente cargados, comenzaron a comáticamente en la página principal de mi tienda agrupé estratégicamente en secciones como: os destacados des
Una vez que la aparecer aut Desde ahí, los a • Product • Novedad • Promoci Esto ayuda a relevantes, nue	os productos estuvieron completamente cargados, comenzaron a comáticamente en la página principal de mi tienda agrupé estratégicamente en secciones como: os destacados des iones que los visitantes identifiquen rápidamente los artículos más vos o con descuentos, generando mayor interés visual y facilidad de
Una vez que la aparecer aut Desde ahí, los a • Product • Novedad • Promoci Esto ayuda a relevantes, nue navegación.	os productos estuvieron completamente cargados, comenzaron a comáticamente en la página principal de mi tienda agrupé estratégicamente en secciones como: os destacados des iones que los visitantes identifiquen rápidamente los artículos más vos o con descuentos, generando mayor interés visual y facilidad de
Una vez que la aparecer aut Desde ahí, los a • Product • Novedad • Promoci Esto ayuda a relevantes, nue navegación.	os productos estuvieron completamente cargados, comenzaron a comáticamente en la página principal de mi tienda agrupé estratégicamente en secciones como: os destacados des iones que los visitantes identifiquen rápidamente los artículos más vos o con descuentos, generando mayor interés visual y facilidad de
Una vez que la aparecer aut Desde ahí, los a • Product • Novedad • Promoci Esto ayuda a relevantes, nue navegación.	os productos estuvieron completamente cargados, comenzaron a comáticamente en la página principal de mi tienda agrupé estratégicamente en secciones como: os destacados des iones que los visitantes identifiquen rápidamente los artículos más vos o con descuentos, generando mayor interés visual y facilidad de
Una vez que la aparecer aut Desde ahí, los a • Product • Novedad • Promoci Esto ayuda a relevantes, nue navegación.	os productos estuvieron completamente cargados, comenzaron a comáticamente en la página principal de mi tienda agrupé estratégicamente en secciones como: os destacados des iones que los visitantes identifiquen rápidamente los artículos más vos o con descuentos, generando mayor interés visual y facilidad de
Una vez que la aparecer aut Desde ahí, los a • Product • Novedad • Promoci Esto ayuda a relevantes, nue navegación.	os productos estuvieron completamente cargados, comenzaron a comáticamente en la página principal de mi tienda agrupé estratégicamente en secciones como: os destacados des iones que los visitantes identifiquen rápidamente los artículos más vos o con descuentos, generando mayor interés visual y facilidad de
Una vez que la aparecer aut Desde ahí, los a • Product • Novedad • Promoci Esto ayuda a relevantes, nue navegación.	os productos estuvieron completamente cargados, comenzaron a comáticamente en la página principal de mi tienda agrupé estratégicamente en secciones como: os destacados des iones que los visitantes identifiquen rápidamente los artículos más vos o con descuentos, generando mayor interés visual y facilidad de

B PASO 14: ORGANIZACIÓN VISUAL DEL CATÁLOGO EN LA PÁGINA PRINCIPAL

- **Productos destacados**
- **Novedades**
- **Promociones**





Paso 15: Configuración del método de pago personalizado

Después de organizar los productos en la tienda, me dirigí a **Configuración > Métodos de pago**, dentro del panel de Tiendanube.

Seleccioné la opción de **método de pago personalizado**, ya que por el momento decidí aceptar:

- Transferencia bancaria
- Depósito en cuenta
- Pago en efectivo

<u>BBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBBB</u>

En cada uno, agregué una **breve descripción** indicando **cómo se realiza el pago**, los datos necesarios para hacerlo y los pasos que debe seguir el cliente para confirmar su compra.



PASO 16: REVISIÓN FINAL DE LA TIENDA DESDE DISTINTOS DISPOSITIVOS

Una vez que terminé de configurar los métodos de pago y todos los elementos principales de la tienda, **guardé todos los cambios realizados**. Luego, verifiqué que la tienda se mostrara correctamente tanto en **vista de computadora como en vista móvil (celular)**, asegurándome de que el diseño,





colores, productos y secciones se visualizaran de forma ordenada, estética y funcional en ambas versiones.









