



Universidad
Tecmilenio®





Comercio Electrónico

Introducción al comercio
electrónico





De todas las formas de comercio existentes, considera la siguiente posibilidad: tienes que ayudar a un amigo con su tienda de bicicletas que se ha visto afectada por la pandemia y sus ventas han disminuido tanto que la posibilidad de subsistir el negocio se ha reducido a un 20 % efectivo sobre los ingresos netos.

Tal vez la respuesta que más rápido venga a tu mente sea la de promocionar la tienda por medio de redes sociales o generar ventas a través de internet. Hoy en día el internet no agota con la venta al cliente, requiere de más pasos y mucho mayor retroalimentación en todo el proceso.

Por ello, en este tema revisarás los fundamentos del comercio electrónico, los motivos para vender *online*, las ventajas de vender online y, sobre todo, el estado del comercio electrónico en México, con el propósito de que analices de manera general esta forma de negocio y amplíes tus estrategias y conocimientos.



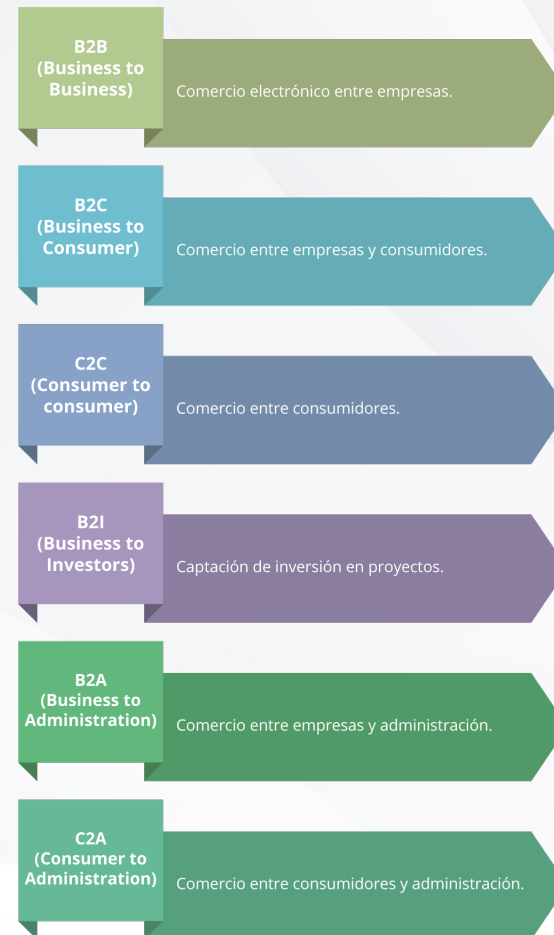


El comercio electrónico o *e-commerce* definido por la Procuraduría Federal del Consumidor (2018) como **“el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación”**.

El e-commerce no es más que la herramienta por la cual una persona o empresa que ofrece productos de diversa índole usa las tecnologías más novedosas de la informática y las telecomunicaciones para, desde la virtualidad, poder generar transacciones entre particulares, empresas o con el mismo gobierno.

Además de esta clasificación de objetivos de venta, debes tener en cuenta que los productos y servicios que se intercambian en **esta tipología de comercio electrónico también contienen su propia diversificación, la cual debes considerar al momento de establecer tu propio negocio electrónico o en el momento de asesorar a un comercio de este tipo.**

A continuación, se muestran los objetivos de venta del comercio electrónico:





El siguiente esquema tiene como finalidad englobar los principales bienes y servicios dentro del e-commerce. Pero recuerda que esto no es limitativo solo ilustrativo, para que en tus actividades profesionales puedas alimentar este cuadro con mayor detalle o apegado a tus necesidades.

Productos digitales

- Música
- Libros
- Fotografías
- Agendas
- Videos

Servicios digitales

- Entradas a eventos
- Reservaciones
- Educación
- Servicios bancarios
- Pagos a terceros

Productos no digitales

- Ropa
- Zapatos
- Muebles
- Autos
- Plantas
- Comida

Servicios no digitales

- Limpieza
- Barbería
- Lavandería
- Mudanza
- Cuidados
- Laboratorio

Ebay (2018), la tienda referente online en el mundo, a través de su *Guía práctica de e-commerce*, muestra que el comercio electrónico es una de las herramientas más importantes de las pequeñas y medianas empresas (pymes) para equilibrar sus posibilidades frente a las grandes empresas y sin necesidad de competir con las empresas multinacionales.

Las pymes pueden generar mercados externos con los que no cuentan en la presencialidad.





Vender online también es un emprendimiento, tanto si ya tienes el negocio en marcha presencialmente como si la aproximación es en línea desde el inicio. Ambas posibilidades requieren movilizar recursos y generar un esfuerzo nuevo, es decir, generar comercio online o migrar a él representan un desafío para cualquiera, por lo que desde el principio se deben superar ciertos retos:

- Preparación técnica.
- Envío de productos.
- Atención al cliente.
- Planes de seguimiento a ventas.

Querer adentrarse en el comercio electrónico significa superar ciertos retos para acceder a las ventajas, pero sobre todo se requiere hacerlo de forma profesional entendiendo y aplicando las herramientas teóricas y prácticas que tienes al alcance de este tema.





Como operación de la empresa, las ventas representan un proceso, es decir, un ciclo lógico de pasos que parten de un objetivo, y al alcanzarlo se genera una retroalimentación que permitirá al vendedor continuar el ciclo con el mismo cliente.

En el proceso de ventas online que sugiere eBay (2018) y como podrás observar a continuación, existe un bloque especial después del cierre de la venta:

La **personalización de la marca** se trata de preparar el sitio de venta virtual, mostrando textos claros, comunicación directa y sobre todo coherencia con los valores de identidad.

En la **presentación de los productos** la fotografía y video deben ser de alta calidad para generar una necesidad sensorial de vista y oído agradable.

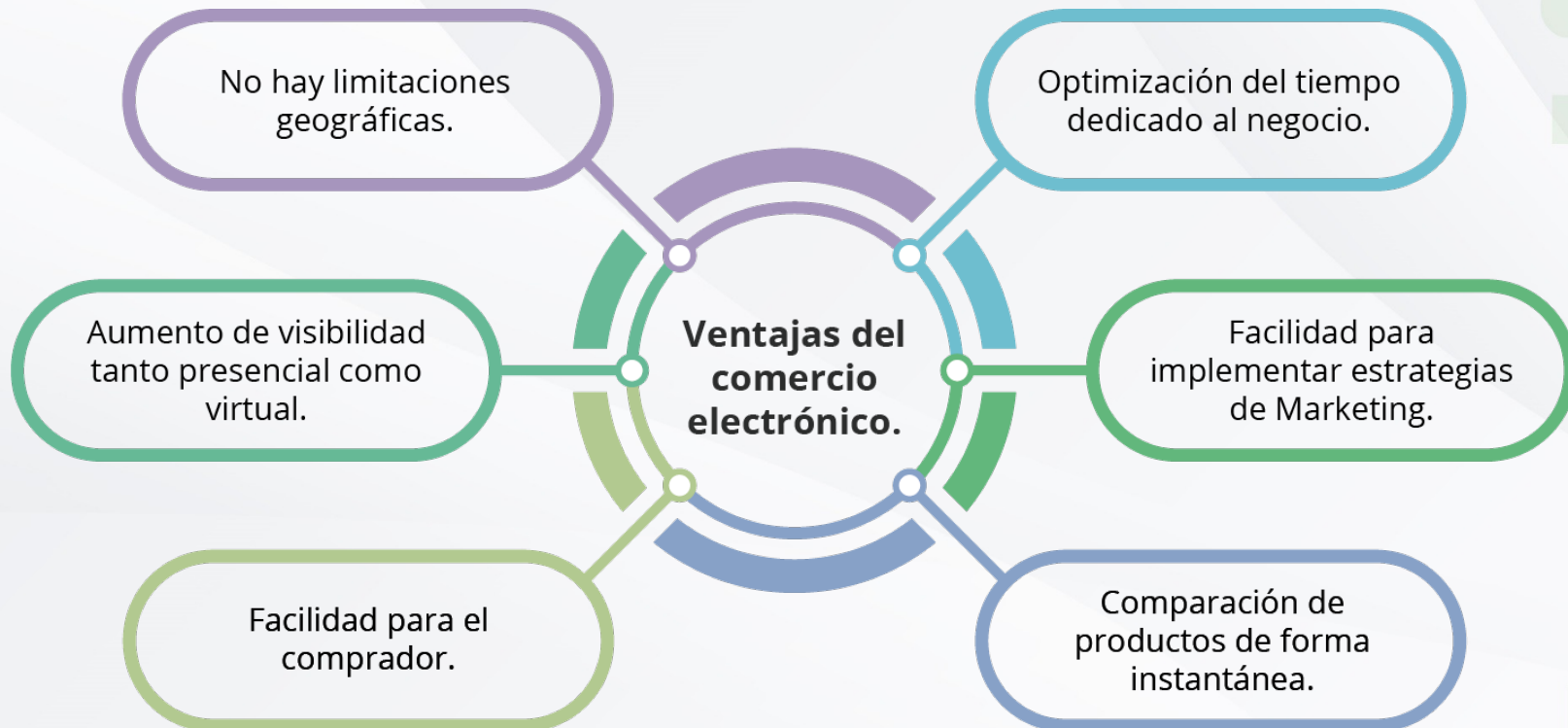
En la **atención al cliente** recuerda que el cliente es muy importante, por lo que la atención personalizada te puede ayudar a las ventas.

La **postventa** es ideal para tu negocio, ya que puedes tener contacto con el cliente a partir de su compra.





El comercio electrónico puede representar muchas ventajas para cualquier emprendimiento si se aplica bien, o desventajas importantes si no se implementa con cuidado. A continuación, se enlistan las ventajas del comercio electrónico de acuerdo con Peña (2019).





Para analizar el comercio electrónico en México deberás partir de los elementos a nivel mundial, en este caso la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020) muestra dos de los pilares más importantes para analizar el comercio electrónico en un país:

- Participación de las empresas: se refiere al porcentaje de empresas que se dedican al comercio electrónico.
- Volumen de negocios: porcentaje del volumen de negocios total que las empresas aportan al mercado.



La primera empresa en incursionar en el mercado electrónico en México fue Liverpool en 1997 (Hernández, 2018). Esto quiere decir que no es tan reciente la incorporación de las empresas en nuestro país.

Según el último reporte de BlackSip (2020), los ingresos en este rubro alcanzarán los 18 millones de dólares más, es decir, el 31 % de aumento respecto a 2019. Aunado a la pandemia por COVID19 y la penetración de redes de internet por la necesidad de estar conectados, los esfuerzos por traer este rubro han sido fructíferos tal y como lo presenta el “Hot Sale” una de las mayores ventas de internet de México.



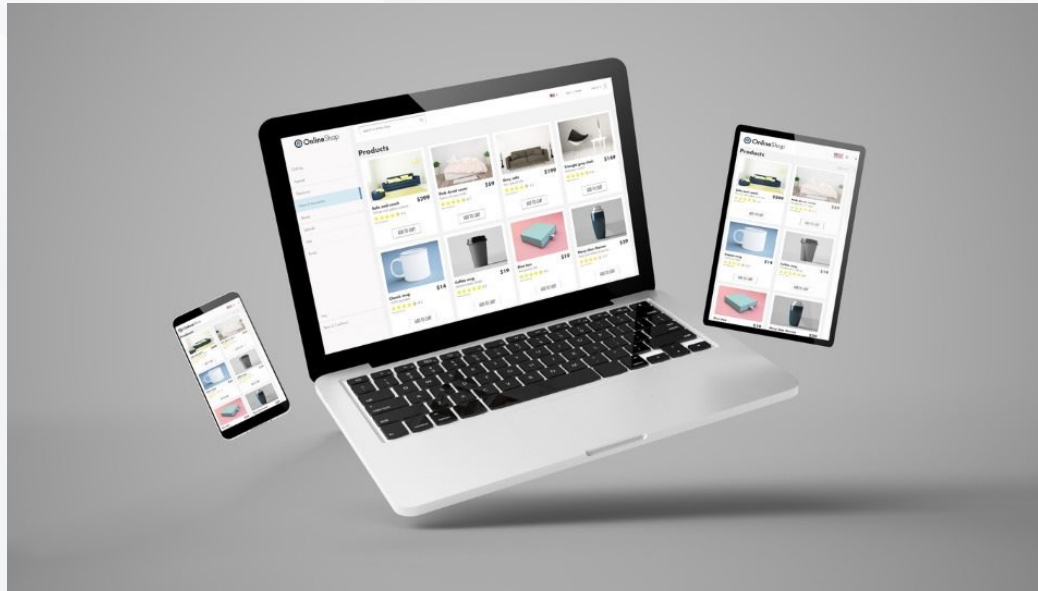
Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuál es el factor clave que permitió el surgimiento del comercio electrónico?

¿Qué acciones realizarías para superar los retos de crear un e-commerce?

¿En qué fase del proceso de ventas online puedes nutrir la relación con el cliente?

¿Qué beneficios obtienes como emprendedor de un e-commerce?





En este tema pudiste revisar los principales fundamentos del comercio electrónico, desde sus antecedentes, tipología, características y elementos, así como las razones de vender online y el proceso que se analiza y se lleva a cabo durante las ventas online. Estudiaste este proceso para comprender las ventajas y desventajas del comercio electrónico, no como limitantes sino como oportunidades para poder invertir en este sector o poder asesorar a tu empresa o negocios ajenos que comienzan en el mercado online.

Por último, pudiste analizar de forma general el panorama del comercio electrónico en México con un auge en la penetración de los mercados virtuales y en las compras a través de internet con respecto a los demás países de Latinoamérica y con un crecimiento sostenido que lo hace atractivo para la implementación como herramienta de expansión de los mercados tradicionales.





- BlackSip. (2020). *Reporte de la industria: El e-commerce en México 2019-2020*. Recuperado de <https://clustertic.org/wp-content/uploads/2020/09/Reporte-de-industria-del-Ecommerce-de-Mexico-2019-2020-1.pdf>
- Ebay. (2018). *Guía práctica de e-commerce. Emarket services*. Recuperado de https://www.emarketservices.es/emarketservices/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzm4/~edisp/dax2017738266.pdf
- Hernández, T. (2018). *El comercio electrónico y sus modelos de negocio en México*. USTA. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10899/2018jeimyhernandez.pdf?sequence=1>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%8Inico.pdf>
- Peña, Y. (2019). *Comercio electrónico: ventajas y desventajas*. Tesis. Universidad cooperativa de Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2018). *Comercio Electrónico*. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp



Comercio Electrónico

Modelización de Negocios
digitales





¿Alguna vez te has presentado frente a un grupo y has tenido que mencionar, tu nombre, tus habilidades y tus objetivos? Piensa en cómo construyes esa pregunta, todo lo que pasa por tu cabeza antes de que sea tu turno, lo que dirás, cómo te referirás a ti mismo, qué le aportarás al grupo, cuáles son tus cualidades y tus objetivos.

Si ahora lo piensas, te darás cuenta de que lo primero que tienes que hacer para responder frente al público que te rodea, es identificar las características del mismo grupo para poder hablarles en un lenguaje claro y sencillo que todos puedan comprender, transmitir de forma eficiente lo que te han planteado y sobre todo aportar la visión única que te caracteriza frente a todos.



A grandes rasgos, el análisis antes mencionado también se emplea con un negocio o emprendimiento ya sea como dueño o asesor. Las empresas también tienen una caracterización propia, un lenguaje que las hace diferentes al resto y sobre todo tienen una propuesta para el cliente muy diferente a las demás que le otorga un valor determinado al usuario para que pueda preferir su empresa frente al resto. Eso es el modelo de negocio, según la Corporación de Fomento a la Producción (2018).

El modelo de negocio se refiere a las formas en las que las empresas crean, gestionan y capturan valor. En este tema lo que identificarás son los tipos de modelos de negocio, la forma en la que se hace un modelo de negocio y todas las partes que estructuradas conforman el modelo de negocio en sí.





Segmentos de mercado

- ¿A quién va dirigida tu empresa?
- ¿Tu producto o servicio soluciona algún problema?, ¿a quién?
- ¿Qué población es tu objetivo?

Propuestas de valor

- ¿Qué ofrece tu empresa?
- ¿Qué hace única a tu empresa?
- ¿Por qué alguien te compraría a ti y no a otros?



Canales

- ¿Cómo te van a comprar productos?
- ¿Cómo entregarás tu producto?
- ¿Cuál será tu canal de comunicación con el cliente?

Relaciones con los clientes

- ¿Habrà relación directa con el cliente?
- ¿Algunos apartados serán automáticos?



Fuentes de ingresos

- ¿Qué formas de pago se utilizarán?
- ¿Venderás, rentarás, cobrarás por uso?

Recursos clave

- ¿Qué utilizarás en tu empresa?
- ¿Con qué recursos cuentas?
- ¿Qué maquinaria, empleados y recursos financieros necesitas?



Actividades clave

- ¿Cuáles son las actividades básicas que realizas en tu empresa?
- ¿Cómo será el proceso de creación, desde la compra-venta hasta el envío?

Socios clave

- ¿Con quién puedes generar convenios?
- ¿Quién puede ayudarte a mejorar tu negocio?



Estructura de costes

- ¿En qué gastas?
- ¿En qué puedes ahorrar?

Un modelo de negocios es la forma en la que una empresa define la forma en la que operará para traer beneficios a la misma. Todo se resume al valor, es decir, a determinar las cualidades que definan a la empresa y por las que será reconocida.

La gestión del modelo de negocios no es más que la manera en la que ese valor es transferido a los clientes cada que adquieren algo con la empresa, y la captura de valor tiene que ver en cómo la empresa adquiere beneficios por esa transacción. Sin embargo, la definición del modelo de negocio es la plataforma fundamental sobre la cual se coloca la empresa para ser exitosa.

Revisa el siguiente esquema para definir un modelo de negocio en la estrategia de Osterwalder, Pigneur, Bernanda y Smith (2020), con una serie de pasos y preguntas a responder en cada paso.





Como lo menciona Clavijo (2020), existen múltiples modelos de negocios tantos como negocios diferenciales existen, pues mientras la tipología se pueda mezclar, aparecerán muchas formas de hacer negocios que generen muchos más. Una clasificación más general podría ser la siguiente:

Líder de mercado: una marca que se convierte en referencia, por ejemplo, Apple.

Multicomponente: cuando la misma oferta de valor está a la venta en distintos espacios, en volumen y para distintos clientes, por ejemplo, Coca-Cola.

Componte valioso: cuando se vende un producto de otro distribuidor, por ejemplo, Doldy.

Freemium: inicia con una prueba gratuita del producto para después ofrecer una mejor tarifa, un ejemplo es Spotify.

Conmutador: es un empresario que se convierte en el único distribuidor de una materia prima.

Eyeballs: en una plataforma gratuita donde se puede compartir contenido y se puede vender espacios para publicidad o marcas, un ejemplo es Facebook.

Productos virtuales: es cuando las personas compran cupones u ofertas dentro de una plataforma, un ejemplo, Candy Crush.

Artesano: es un modelo de negocio que se le da prioridad a la manufactura.

Cebo y anzuelo o modelo posventa: las verdaderas ganancias de este modelo se muestran en los consumibles o suministros, por ejemplo, las impresoras.

Afiliación: este modelo atrae a compradores y vendedores a un mismo sitio, un ejemplo es Mercado Libre.





¿Sabías que tienes menos de 8 segundos para convencer a un cliente de que escuche tu anuncio o lea tu página? Tu propuesta de valor es lo que atrae a un cliente, hace que esa idea que mencionaste se posicione en la mente, lo cual, si lo haces bien, puede terminar en una venta.

Para hacer un posicionamiento y una propuesta de valor en tu negocio se requiere tener algunos puntos claros:

- 1. Modelo de negocio:** es cómo se produce el intercambio de valor entre tu cliente y tú, es decir, conocer el problema que tiene tu cliente, cómo lo resolverías y en cuánto se monetiza el servicio.
- 2. Posicionamiento:** es cómo quieres que el cliente recuerde tu empresa o servicio.
- 3. Las propuestas de valor siempre se realizan en un contexto:** es decir, para crear valor a tu negocio, debes crear valor para tu cliente.

Ventajas de tener claras tus propuestas de valor:

Atraer a posibles clientes hacia tu marca.

Posicionarte en la mente de tu usuario potencial.

Crear conversación con tu público meta.

Facilidad para realizar una venta.





En una línea de tiempo, estos serían los seis pasos para crear un plan estratégico para una tienda en línea.

1. Inicio. Responde las preguntas estratégicas que te ayudarán a crear tu plan.

- ¿Qué es la marca, qué hace y por qué lo hace?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Quién es tu competencia?
- ¿Qué esperas conseguir con la gestión en redes sociales e internet?

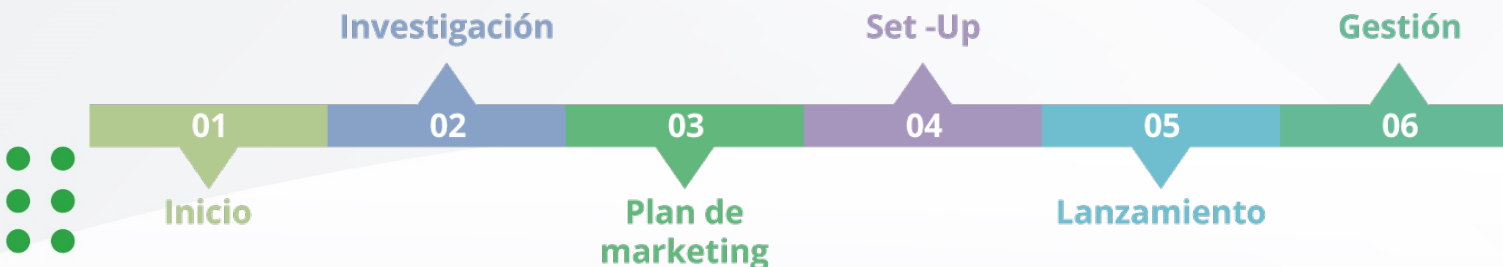
2. Investigación. Debes buscar el nombre de tu marca, servicio, producto o palabras claves que lo relacionen para conocer los resultados que aparecen, no importa si son favorables o no, hay que saber qué se dice en internet con respecto a tu marca.

3. Plan de marketing. El siguiente paso para crear un plan es definiendo los **objetivos de negocio** (lo que el cliente quiere conseguir), seguido de los **objetivos de marketing**, los más comunes son reputación online, promoción, comunidad online o ventas para que al final obtengas el **resultado** deseado.

4. Set-up. Esta es la parte donde se prepara el lanzamiento y las acciones de tu plan estratégico para una tienda online.

5. Lanzamiento. Una vez que tienes todo listo en la línea de salida es momento de poner en marcha todo lo planeado, iniciando con la gestión de marca, y con las estrategias y tácticas previamente aprobadas.

6. Gestión. Es poner en marcha el plan de marketing online previamente establecido y ver los resultados.





Puedes pensar que definir las fuentes de ingreso es muy fácil, y solo considerar que lo que vendes o que el servicio que ofreces es el único ingreso de tu empresa, sin embargo, existe un concepto más amplio que es la **diversificación de ingresos**.

Esta es la técnica por la cual creas una estrategia en la que puedes ampliar tu oferta de productos o de servicios sin necesidad de aumentar tus operaciones, solamente descubrir elementos que ya realizas y que podrías ofrecer a tus clientes, añadiendo valor a tu empresa.

Existen en general dos tipos de ingresos que puedes identificar para comenzar a clasificar e identificar tus entradas:

Ingresos por pagos puntuales.

Es el ingreso común por las transacciones realizadas con la venta de los productos o servicios que presta tu empresa. Por ejemplo, en un restaurante cobras por la comida.

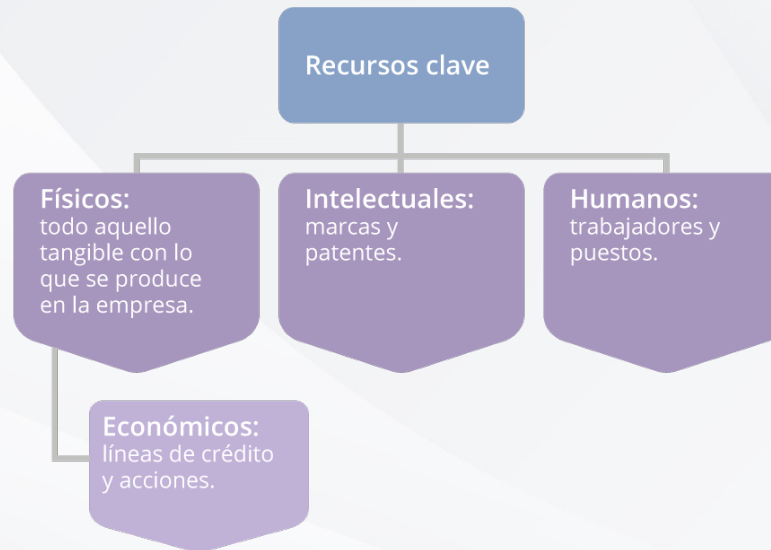
Ingresos recurrentes.

Son los ingresos que las empresas pueden tener por la renta de espacios o uso de productos. Por ejemplo, las membresías de un club.





En tu empresa, existen recursos y actividades que son esenciales para asegurar el éxito del modelo de negocio. En los recursos clave la clasificación es la siguiente:



De la misma forma, definir las actividades clave es esencial para el mismo negocio por lo que debes definir qué tipo de actividades son las más importantes. Estas pueden ser las siguientes:

- **De producción:** son todas aquellas destinadas a generar el producto, por ejemplo, un e-book o webinar.
- **Resolución de problemas:** están encaminadas a resolver problemas específicos de los clientes, por ejemplo, WhatsApp resuelve el problema de comunicación.

- **Plataforma y red:** son aquellas que se dan cuando la plataforma del negocio es un software, por ejemplo, Amazon o Microsoft.





Existen cuatro objetivos que debes tener en cuenta al momento de estudiar y analizar a tus competidores:

- 1. Saber dónde y con quién compites:** es decir conocer quién vende el mismo o similar producto que tú y cuáles son las tendencias del mercado.
- 2. Identificar oportunidades de negocio:** identificar el nicho de mercado.
- 3. Detectar elementos en los que diferenciarte:** encontrar el valor que te diferencie.
- 4. Prever la reacción de tu competencia:** anticiparte y prever la reacción que tendrá tu competencia hacia tus ventas.

El análisis de la competencia es esencial de todo estudio de mercado, sin embargo, es recomendable centrarse en la validación del producto por el cliente.

Para realizar un análisis de tu competencia es necesario crear una tabla donde se colocan los nombres de la competencia, público de contenidos, auditoría, estrategia SEO, ventajas competitivas y estrategias a desarrollar.





Contesta las siguientes preguntas:

- ¿Qué es un modelo de negocio y cómo puedes definirlo?
- ¿Cuál es la importancia de la propuesta de valor?
- ¿Cuál es el paso clave en la creación de un plan estratégico?
- ¿Qué información se debe tener sobre la competencia?





En este tema pudiste analizar la forma en la que se realiza un modelo de negocio, desde su fundamentación hasta su aplicación práctica.

Conociste las preguntas que debes formularte al crear tu propio modelo y la estructura que guía cada pregunta para poder hacerlo por tu cuenta.

Aprendiste la forma en la que se analizan los modelos de negocio, los diferentes tipos de modelos de negocio y una cuestión fundamental, que es la diversificación de ingresos.

Finalmente revisaste el análisis de la competencia como un paso fundamental en la definición de negocio y como la herramienta eficaz para tomar decisiones.





- Clavijo, C. (2020). *Modelo de negocio: qué es y cómo diseñarlo en tu empresa*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Corporación de Fomento a la Producción. (2018). *Modelos de negocios*. Recuperado de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/roles-al-interior-de-la-empresa_1563560746.pdf
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernanda, G., y Smith, A. (2020). *Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Diseñando la propuesta de Valor*. Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Disenando-la-propuesta-de-valor-Alexander-Osterwalder-Yves-Pig.pdf>



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

