



Universidad
Tecmilenio®



Comercio Electrónico

Elección de Tecnología de
Desarrollo





Estás frente a tu negocio, ha mejorado en los últimos años y has estudiado bien el mercado. Decidiste que ahora te expandirás, pero no con sucursales o con más tiendas físicas. Has pensado mucho en las opciones y ahora tu decisión está tomada, harás una tienda digital. Al plantearte este escenario imagina que ya elegiste todo lo que harás en tu tienda, lo que venderás, ofrecerás y de dónde obtendrás ingresos y la forma en la que promocionarás tu marca. Sin embargo, algo que es básico en esta transición es la tecnología que alojará tus servicios.

Por lo que en este tema podrás revisar los diferentes tipos de *hosting* existentes, los criterios que debes tomar en cuenta, la posibilidad de desarrollar tus propios servicios, los procesos de venta en *marketplace* y las tácticas y herramientas para elegir las mejores tecnologías. Pues, como lo afirman Fernández y Puig (2020), algunos de los grandes retos de las pymes en este nuevo siglo son los siguientes:

- De la empresa (falta de inversión en tecnología, procesos y estructura organizativa inadecuados, baja capacidad de recursos humanos).
- De la tecnología (escasa disponibilidad y alto costo de la inversión, del mantenimiento, del entrenamiento de personal).
- Del ambiente en el que se desarrollan las actividades productivas (escaso acceso a financiamiento, marco legal rezagado, baja o inadecuada oferta TIC y fallas en el sistema educativo).

Por lo que será importante que revises las estrategias y opciones de tecnología que más se adapten a la necesidad de tu negocio.





El *hosting* o alojamiento web no es más que el sitio en donde estará tu negocio o tienda en línea, es un servicio que te permite rentar un CPU (Unidad Central de Procesamiento) en donde estará toda tu información almacenada y a la mano durante todos los días y todas las horas. Imagínalo como cuando tienes una tienda física y necesitas rentar un local, el hosting es ese local solamente que de forma virtual.

Otro de los conceptos importantes que debes tener en cuenta al elegir un tipo de tecnología **es el dominio**, según la ICANN (2020). Un dominio es un conjunto de caracteres alfanuméricos que traducen la IP en un nombre identificable para su búsqueda en internet.

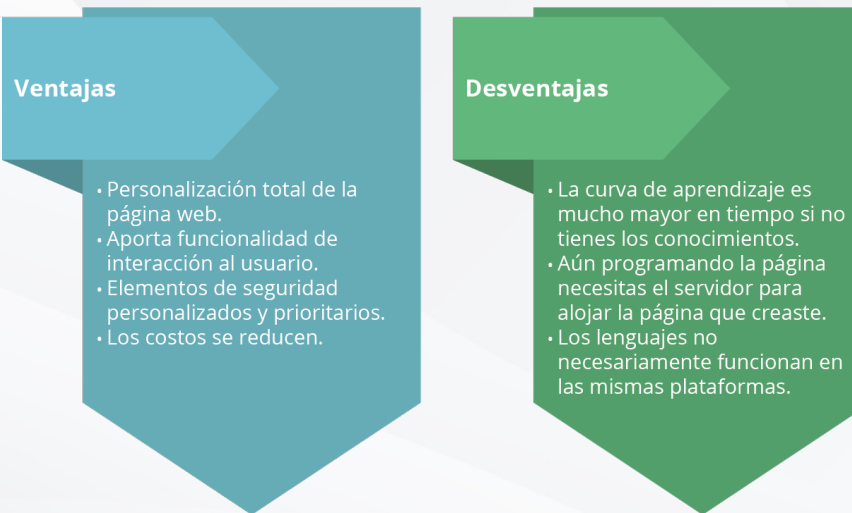
¿Qué es un CMS? De la Hera (2021) menciona que un *Content Management System* es una herramienta que permite gestionar un sitio web con facilidad, es un software que se utiliza para el diseño de cualquier elemento web solamente con nociones básicas y sin tener que entrar al código del sistema necesariamente.





Existe también la posibilidad de generar tus propios desarrollos en lenguajes de programación, para tener el control de tu propio código y que las modificaciones puedan ser inmediatas, además de que los servicios de atención al cliente son por lo regular mucho más fáciles de gestionar y más rápidos en la respuesta.

A continuación, se presentan ventajas y desventajas de generación propia de lenguajes de programación:



Teniendo en cuenta estos factores, ahora te toca decidir cuál lenguaje usar para tu página web. Como las plataformas autogestionadas, existen múltiples lenguajes de programación para el entorno web.





Puedes crear un plan para generar un desarrollo propio que te sirva de base para un proyecto de tienda en línea web.

Elige y registra el nombre de tu dominio (página web).

Elige un sistema de alojamiento (hosting).

Decide entre un CMS o un desarrollo propio.

Elige la página que se adapte a tus necesidades o el lenguaje para tu desarrollo propio.

Desarrolla el contenido basado siempre en la facilidad para el cliente.

Publica tu página web en un lanzamiento (campana de marketing para darla a conocer).





Dentro de las opciones que existen para tu tienda online hay una forma en la que puedes apoyar y ayudar a otros indirectamente con sus ventas. Esto es a través de marketplace, que en palabras de Palau (2020) "es una gran plataforma en la que diferentes marcas, empresas o tiendas pueden vender sus productos o servicios".

Ventajas



- No se requiere posicionamiento publicitario.
- Se generan vínculos con otros proveedores que complementen tu producto.
- Puede ayudarte con las métricas para analizar si los nombres de tus productos son buscados o si se relacionan de forma eficiente las búsquedas con el nombre de tu tienda.

Desventajas



- Mayor competencia directa con otros proveedores.
- El cliente valora los precios más bajos, lo que te obligará a ser competitivo en este aspecto.
- No se crea marca, al estar supeditado a la marca del marketplace.





Un negocio no necesita invertir gran presupuesto para tener una plataforma y desarrollo tecnológico, basta con saber elegir la táctica correcta, y cuando se habla de táctica en marketing se refiere a seguir un procedimiento para conseguir el objetivo planteado.

Como lo hace notar Peguero (2019), algunas herramientas indispensables para poner en marcha dicha táctica son las siguientes:

- **Tu sitio web:** es el centro presencial digital de tu negocio.
- **El blog:** te ayuda a difundir contenido de valor para tu buyer persona.
- **SEO (Search Engine Optimization):** se refiere a la optimización de tu sitio para ser visible en los motores de búsqueda.
- **Generación de leads:** es el proceso de atraer nuevos prospectos con el fin de obtener datos de contacto del público objetivo.
- **Redes Sociales:** te ayuda a generar relaciones con el usuario.
- **Email Marketing:** esta herramienta es el rey de las tácticas ya que establece y mantiene una relación comercial con el usuario.
- **CRM (Customer Relationship Management):** es el manejo de la relación con los clientes y enlaza toda la información de tus contactos, leads, suscriptores, prospectos de venta y clientes en el mismo lugar.





Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuál es la diferencia entre hosting, dominio y CMS?

¿Cuáles son las ventajas de crear un sitio web con un lenguaje de programación?

¿Cómo puede ayudar un marketplace a tu tienda online?

¿Cuáles son las herramientas que se necesitan para crear una plataforma de e-commerce?





Crear una tienda online es un proceso novedoso y creativo que puede servir de solución a muchas problemáticas de tu negocio, sin embargo, también puede ser frustrante si es la primera vez que lo haces o si no te preparas lo suficiente con un plan para desarrollarlo, puedes cometer muchos errores.

Con los pasos que acabas de revisar tienes las herramientas necesarias para considerar todos los elementos que necesitas para generar una tienda online.





- De la Hera, C. (2021). *Top CMS para e-Commerce. Marketing4ecommerce. Las mejores plataformas para tu tienda online (2021)*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/cms-para-ecommerce/>
- Fernández, M., y Puig, P. (2020). *LOS DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PYMES: PRINCIPALES CLAVES EN EL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>
- ICANN. (2020). *Guía para principiantes para nombres de dominio*. Recuperado de <https://www.icann.org/en/system/files/files/domain-names-beginners-guide-06dec10-es.pdf>
- Palau, D. (2020). *¿Qué es un marketplace? Cómo funcionan, tipos y ejemplos*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>
- Peguero, M. (2019). *¿Cuáles son las tácticas, herramientas y plataformas digitales disponibles para tu presencia digital?* Recuperado de <https://milcapeguero.com/plataformas-digitales-presencia-digital/>



Comercio Electrónico

Productos, precios, pagos,
logística, legalidad y seguridad





Lograr que el cliente llegue a la última fase del ciclo de venta no es tan complicado. Imagina que tu cliente está dispuesto a pagar y unos segundos después abandona el proceso. Las preguntas que pueden surgir son ¿qué ha pasado?, ¿por qué el cliente ha abandonado la compra? Es muy posible que ese cliente no haya encontrado la opción de pago que necesitaba por lo que decidió no comprar.

El cliente no ha encontrado una experiencia de compra agradable y posiblemente no regrese. Es por esta razón que el objetivo principal de una forma de pago online es mejorar la experiencia de compra. Imagina qué más pudo salir mal, ¿por qué otro motivo el cliente decidió abandonar?

En este tema revisarás las estrategias de productos y con proveedores donde se visualizará por qué es importante tener en cuenta un *stock* suficiente para que el cliente encuentre el producto que busca, política de precio y rentabilidad, cuáles son las principales formas de pagos que generen confianza. También se tratarán temas de logística, gestión de inventarios y almacenamiento, políticas claras de envío y devolución, aspectos legales del comercio electrónico y seguridad, medidas de protección y tipos de amenazas.





El comportamiento del consumidor es cada vez más estratégico, y es por eso por lo que ubicar el producto o servicio a disposición del cliente en el momento adecuado y comercializarlo coloca a **la logística en el centro de toda la operación.**

El tipo de producto que se comercialice determinará su propia logística, y de acuerdo con Sempere (2020) se pueden dividir los productos en dos categorías:

Categoría A: productos especiales, voluminosos y /o pesados productos perecederos, productos frágiles, productos que tienen una manipulación y transporte regulado, productos que requieren una temperatura y/o humedad controlada.

Categoría B: productos estándares con características comunes, es decir, el resto de los productos.

Es importante tener claras las necesidades, en términos de manipulación, almacenaje y distribución del producto, ya que se puede realizar una búsqueda de un *partner* logístico (facilitador de procesos de compra) y que también consiga que los clientes estén satisfechos ya que reúne todos los requisitos que necesita el producto.

Existen cinco tipos de proveedores logísticos:





Una política de precios debe ajustarse a las diferentes circunstancias del momento, considerando el sistema de cálculo y combinándola con las áreas de beneficio, en otras palabras, se necesita conocer:

Objetivo de la empresa: generalmente la fijación de precios tiene la relación con otros elementos de marketing mix, como los objetivos de distribución, de publicidad, financieros, etc.

Costes: son los límites de los cuales no se puede descender para evitar el peligro de la rentabilidad del negocio.

Elasticidad de la demanda: son los cambios que sufre el producto por distintos factores internos que actúan sobre él.

Valor del producto en los clientes: es necesario conocer el comportamiento de compra de los clientes, del valor que representa el producto vendido y sus tradiciones en el precio, así como la imagen que se tiene de ellos.

La rentabilidad son los beneficios que se han obtenido por una inversión y va a depender del precio de venta.

Existe una determinada cantidad de productos que es necesaria vender para comenzar a obtener beneficios, a esto se le llama la *teoría del punto muerto* o *del umbral de rentabilidad*, y es el número mínimo de unidades que un negocio debe vender para que el beneficio en ese momento sea cero, es decir, es cuando los costos totales son iguales a los ingresos totales de venta.



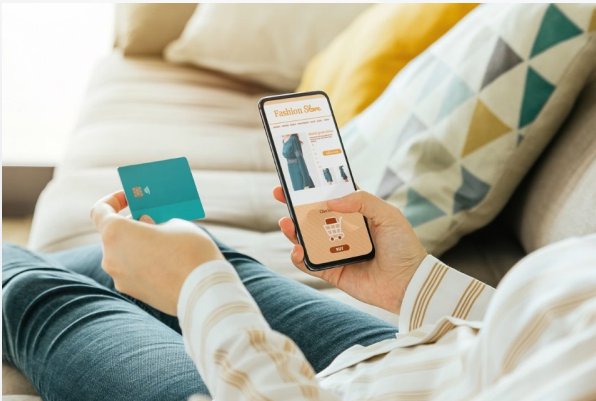


La venta online se basa en una relación de confianza, ya que el comprador paga el producto antes de recibirlo, la seguridad de los medios de pagos utilizados es un aspecto relevante de las ventas online.

A continuación, se describen diversas formas de pago:

·**Tarjetas de débito y crédito:** son los sistemas de pagos que más se usan en el mundo de las compras, ya que se pueden usar sistemas de autenticación y esto incrementa la seguridad en los usuarios y el uso de la tarjeta no supone un costo adicional, sin embargo, la tienda online debe pagar una comisión a los bancos por la utilización de estas pasarelas de pago o Terminal de Punto de Venta (TPV) virtuales.

·**Pago contra reembolso:** se utiliza una vez que el comprador recibe el producto, por lo que es un método preferido por las personas que desconfían de la seguridad de los pagos online, sin embargo, algunas tiendas no ofrecen este sistema por no poder o no querer asumir el riesgo.



·**Plataformas especializadas en pagos electrónicos:** son cada vez más populares por su facilidad de uso y la protección que ofrecen. La herramienta más utilizada y consolidada es PayPal.

·**Las transferencias bancarias:** han facilitado el comercio online, el banco puede cobrar a quien realiza la transferencia una comisión por la operación.

·**El pago móvil:** ya sea a través de la web o de una app, es una de las tendencias más importantes en mercados, los compradores utilizan sus dispositivos móviles como si fueran una cuenta asociada a su número de teléfono gracias a *wallet*, un software que almacena tus claves públicas (tu cuenta bancaria) y privadas (el pin de tu tarjeta).





El stock o inventarios de existencia es el conjunto de mercancía que se almacena ya sea para completar el proceso de producción o tenga como destino la venta al cliente. La administración de inventarios de un almacén es un reto para las empresas logísticas, ya que de ella dependerá en gran medida la rentabilidad del negocio.

La logística se encarga de los procesos de coordinación, gestión y transporte de los productos, desde el lugar donde se realizaron hasta las manos del comprador. Empresas como Mercado Libre cuentan con una logística que se encarga del producto en cuanto a su almacenamiento, inventario, transporte y devolución.



Gracias a las plataformas tecnológicas y la e-Logística, es posible concretar las transacciones comerciales de forma satisfactoria ya que es el puente entre la oferta en internet y el consumidor final, y para ello se necesita procesar la información en tiempo real con la finalidad de facilitar la planeación y distribución de los pedidos.





Las políticas de envíos y devoluciones son casi tan importantes como las entregas del producto para generar confianza en los compradores online, para ello se busca que los envíos sean rápidos, eficientes y seguros.

Una política de envíos y devolución clara puede ser la diferencia entre una experiencia de compra satisfactoria o una pésima, por lo que la logística hace la diferencia con una buena política de envíos y devoluciones.

De acuerdo con Mauleon (s.f.), hay cinco factores decisivos para diseñar una política de devoluciones sólidas:

Tiempo: ¿De cuánto tiempo dispone el cliente para devolver el producto?

· A los clientes les atrae más los plazos flexibles y de esta forma se consiguen menos devoluciones debido a que el cliente tiene más tiempo para pensarlo y se sienten menos presionado a devolver el producto de inmediato. Para hacer un buen uso de los beneficios de un plazo largo de devoluciones, protegiéndote a la vez de las desventajas, se recomienda un periodo de entre 30 y 90 días. Las grandes empresas de comercio digital como Amazon y Mediamarkt.es ofrecen plazos de devolución de 30 días.

Dinero: ¿Quién paga los gastos de devolución?

· Las tiendas online no están obligadas a pagar los gastos de devolución, sin embargo, UPS señala que para los clientes la devolución gratuita es el elemento más importante de la política de devoluciones. Hay una forma de evitar los gastos y es ofreciendo cambiar el producto por otro de forma gratuita.

Dificultad: ¿Qué acciones debe realizar el cliente para devolver el producto?

· La mayoría de las ocasiones se busca reducir costos con una logística y procesos optimizados, pero si quieres dejar una buena impresión en tu cliente busca que la experiencia de devolución en tu tienda sea tan sencilla y flexible como la de compra.

Alcance: ¿A qué productos puede aplicarse una política de devolución flexible y a cuáles no?

· Los productos perecederos y hechos a medida constituyen excepciones al periodo de reflexión, sin embargo puedes decir no a los productos con menos margen, como los que están de rebajas.

Devolución de dinero: ¿Cómo funciona el proceso de reembolso?

· Si un usuario devuelve un producto lo ideal es que realice otra compra en su lugar u ofrecer al cliente un saldo temporal que puede gastar, si no lo usa dentro de un periodo determinado, se reembolsará su dinero en su cuenta.





Un negocio debe demostrar la importancia de la seguridad de sus clientes, el brindarles tranquilidad. Para realizarlo se debe hacer lo siguiente:

- Reducir los riesgos cumpliendo con un certificado SSL (*Secure Sockets Layer*) o certificado digital iniciar con el URL “https” que garantiza el menor riesgo de manipulación confidencial.
- Generar constantes pruebas de vulnerabilidad, esta parte ayuda a identificar, a través de métricas, errores de seguridad de las páginas o fallos.
- Usar una pasarela de pagos seguro con un *gateway* de pagos que se encargue de proteger la información de las tarjetas de crédito y datos confidenciales a través de la criptografía.
- Usar *hosting* con buena reputación y con políticas de seguridad propias como Shopify o WooCommerce.





Contesta las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la diferencia entre los productos de categoría A y categoría B?
- ¿Qué factores debes considerar para elegir al mejor proveedor logístico?
- ¿Cuáles son los elementos de una política de envíos?
- ¿Cómo interactúan los procesos de inventarios y la logística?





Como has visto, no son muchos los requisitos legales que se han mostrado para obtener la confianza del comprador en todo momento, es por esa razón que lo ideal es tener claro y en lugares visibles donde se incluya toda la información necesaria como las políticas claras de envíos y devolución, seguridad en el sitio web, etc.

Para garantizar compras seguras, es importante poner en marcha acciones como colocar pasarelas de pagos seguras y garantizar la seguridad de la página web en general.

El objetivo es que el cliente perciba en todo momento que el sitio es fiable, y además tiene distintos métodos de pagos seguros para llevar a cabo la compra, una logística que le informe todo el tiempo al usuario sobre su producto y sentirse seguro de que si no cumple con lo establecido puede devolverlo sin dificultad.





- Mauleon, R. (s.f.). *Consejos para tu política de devoluciones en e-commerce*. Recuperado de <https://www.sendcloud.es/consejos-para-tu-politica-de-devoluciones-en-e-commerce/>
- Sempere, A. (2020). *Los productos, proveedores y alcance de los e-commerce en la logística*. Recuperado de <https://blog.spainbs.com/2020/08/863/los-productos-proveedores-y-alcance-de-los-e-commerce-en-la-logistica>



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.

