



E-commerce

Comercio electrónico

Autor: Edson D. Cisneros Canlla

© **Derechos de autor registrados:**

Empresa Editora Macro EIRL

© **Derechos de edición, arte gráfico y diagramación reservados:**

Empresa Editora Macro EIRL

Coordinación de edición:

Magaly Ramon Quiroz

Diseño de portada:

Alessandra Bonilla Zapata

Corrección de estilo:

Martín Vargas Canchanya

Diagramación:

Julissa Ventocilla Fernández

Edición a cargo de:

© Empresa Editora Macro EIRL

Av. Paseo de la República N.° 5613, Miraflores, Lima, Perú

☎ Teléfono: (511) 748 0560

✉ E-mail: proyectoeditorial@editorialmacro.com

🌐 Página web: www.editorialmacro.com

Primera edición: mayo 2016

Tiraje: 1200 ejemplares

Impresión

Talleres gráficos de la Empresa Editora Macro EIRL

Jr. San Agustín N.° 612-624, Surquillo, Lima, Perú

ISBN N.° 978-612-304-413-8

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.° 2016-06347

Prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio o método, de este libro sin previa autorización de la Empresa Editora Macro EIRL.

Índice

Introducción	13
CAPÍTULO 1: Introducción al <i>e-commerce</i>	15
1.1 Qué es el <i>e-commerce</i>.....	15
1.2 Modelos de negocio de <i>e-commerce</i>.....	15
1.3 Las reglas de una tienda <i>online</i>: catálogo, precio, conversión, ventas cruzadas.....	16
1.3.1 Catálogo	16
1.3.2 Precio	17
1.3.3 Conversión	18
1.3.4 Ventas cruzadas	18
1.4 Fuentes de tráfico y <i>tracking</i> de compras.....	19
1.4.1 Trabajando con SEO para <i>e-commerce</i>	19
1.4.2 Actividades que realiza un SEO.....	20
1.5 Estructura de un <i>e-commerce</i>	26
1.5.1 Dominio	26
1.5.2 Cabecera del sitio web y los enlaces	27
1.6 Indicadores de éxito en el <i>e-commerce</i>.....	28
1.6.1 Recomendaciones finales para el SEO de <i>e-commerce</i>	29
1.7 Implementación de un <i>e-commerce</i> mediante Prestashop.....	29
1.7.1 Pasos para instalar de forma local Prestashop con WampServer.....	29
1.7.2 Pasos para iniciar el programa WampServer.....	30
1.7.3 Pasos para crear una base de datos y usuario en MySQL.....	31
1.7.4 Pasos para crear el usuario de la base de datos	32
1.7.5 Pasos para confirmar la creación del usuario.....	32
1.7.6 Pasos para instalar PrestaShop en <i>hosting</i> y dominio propio	33
Resumen	36
Preguntas de repaso	37
CAPÍTULO 2: La estrategia <i>e-commerce</i>	39
2.1 Estructura de un <i>e-commerce</i> versus un negocio físico	39
2.1.1 Ventajas del <i>e-commerce</i>	39
2.1.2 Desventajas del <i>e-commerce</i>	39
2.2 La importancia de la desintermediación	40



2.3 La estrategia <i>e-commerce</i> : captación, visitas y conversión.....	40
2.4 Nuevos modelos de venta <i>online</i> : <i>social commerce</i> y <i>mobile commerce</i>	41
2.4.1 Pasos para utilizar Responsinator	42
2.4.2 Pasos para implementar una estrategia de <i>mobile commerce</i>	43
Resumen	44
Preguntas de repaso	44
CAPÍTULO 3: Estrategias para montar una tienda <i>online</i>	45
3.1 Ideas claves en un plan de <i>marketing</i> dirigido a la venta <i>online</i>	45
3.1.1 Análisis del entorno.....	45
3.1.2 Método Canvas en <i>e-commerce</i>	46
3.1.3 Técnica LEAN	47
3.1.4 El <i>co-buying</i>	49
3.2 Herramientas de apoyo para la planeación de la estrategia	49
3.2.1 Google Drive.....	49
3.2.2 Herramienta CRM	69
3.3 Público objetivo	94
3.3.1 Hallazgo de palabras claves	95
3.3.2 Identificación de tendencias.....	98
3.4 Consejos para el diseño	98
3.4.1 Imágenes en pantalla completa.....	99
3.4.2 Colores brillantes, <i>flat design</i> y <i>material design</i>	99
3.4.3 Trabajo con tarjetas	99
3.4.4 Botones minimalistas	99
3.5 Qué se debe medir en un <i>e-commerce</i>	99
3.5.1 Factores para determinar el ROI y KPI.....	101
3.6 Medios de pago y fraude <i>online</i>	103
3.6.1 Pasarelas de pago en <i>e-commerce</i>	103
3.6.2 Seguridad en el pago con tarjeta.....	104
3.6.3 <i>Mobile commerce</i>	104
3.6.4 Uso de Google Analytics	123
3.6.5 Uso de Google Search Console.....	129
3.6.6 Uso de Mozbar	140
Resumen	141
Preguntas de repaso	142

CAPÍTULO 4: Aspectos legales	143
4.1 Gestión de los pagos en el <i>e-commerce</i>	143
4.2 Medios convencionales	145
4.3 Control del fraude en el <i>e-commerce</i>	146
4.4 Marco legal en <i>e-commerce</i>	146
4.4.1 Organismos internacionales	146
Resumen	148
Preguntas de repaso	149
CAPÍTULO 5: <i>Social commerce</i>	151
5.1 <i>Social commerce</i> con YouTube	151
5.2 Tendencias de <i>social shopping</i>	154
5.3 Oportunidades del <i>social commerce</i>	155
5.4 La experiencia social de compra.....	155
5.5 En busca del « <i>engagement</i> »	156
Resumen	163
Preguntas de repaso	164
Glosario	165
Bibliografía	167



Introducción al *e-commerce*

Capítulo 1

1.1 Qué es el *e-commerce*

En la actualidad, basta con ingresar a Google y digitar la palabra *e-commerce* para obtener un sinnúmero de conceptos, quizás unos más complejos que otros; sin embargo, dado que el objetivo de este libro radica precisamente en hacer que lo complejo sea lo más sencillo posible, una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.

Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose.

1.2 Modelos de negocio de *e-commerce*

Esta nueva forma de hacer negocios ha traído nuevos modos de ofrecimiento de productos o servicios, según los agentes involucrados. Estos pueden ser reducidos básicamente a cuatro: el internauta, la empresa, los empleados de la empresa y los administradores de la misma. Cuando se habla del internauta, se hace referencia a quién viene a ser el cliente o el consumidor. Mientras que, por otro lado, la empresa es la que ofrece el producto o servicio; los empleados, son quienes laboran en ella, y los administradores, aquellos que podrían considerarse como la parte *e-government* o también llamado «gobierno electrónico». Dispuestos estos cuatro, los modelos de negocios a establecerse van a depender mucho de la relación que mantengan entre sí cada uno de los agentes antes mencionados.

Cabe la posibilidad de que al día de hoy exista más de un modelo viable de negocio para *e-commerce*, pero dicha consideración va a depender mucho de la fuente a la que se consulte. Frente a este detalle, en lo que respecta a la postura de este libro, lo que se va a mostrar en seguida ha sido establecido según las tendencias actuales del mercado y aquello aprendido por el autor a través de la experiencia propia.

a. **Business-to-business (B2B):** En este modelo de negocio de *e-commerce* todos los participantes del mismo son otras empresas. Ellas, al verse beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades.

- b. **Business-to-consumer (B2C)**: Es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un nuevo negocio. A diferencia del anterior, su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor.
- c. **Consumer-to-business (C2B)**: Por lo general, este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, necesiten, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como un *freelance*.
- d. **Mobile commerce (m-commerce)**: Transacciones y actividades de *e-commerce* conducidas en ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo la banca móvil).
- e. **e-government**: Este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los ciudadanos.

1.3 Las reglas de una tienda *online*: catálogo, precio, conversión, ventas cruzadas

En el mundo del *e-commerce* es recomendable siempre pensar en los beneficios que prodiga tener una tienda virtual, porque, solo siendo conscientes de ello, se podrá trabajar de manera organizada sacando lo mejor de uno. Por otro lado, para que el cliente sepa las ventajas que posee la tienda y se vuelva usuario de esta, primero hay que hacerle llegar el catálogo electrónico, informarle de los precios, registrarlo en las acciones de conversión y emplear con él ciertas técnicas de ventas.

1.3.1 Catálogo

Es posible decir que el catálogo de una tienda virtual tiene cierta semejanza con una estantería en la que se colocan los productos para ser observados por el público. Sin embargo, frente a esto, cabe mencionar que lo particular de un catálogo electrónico, a diferencia de una estantería, es que aquel resulta más ventajoso tanto para la empresa como para el cliente.

Para tal evaluación, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El catálogo de una tienda virtual se puede organizar y actualizar en tiempo real. Sumado a ello, permite prescindir del uso del papel y ahorrar costos por concepto de impresión.
- Al tener el catálogo virtual la exposición será inmediata, ya sea de forma orgánica trabajando lo que comúnmente se conoce como SEO o SEM. Asimismo, se podrá registrar a los usuarios según el interés que manifiesten en torno a un producto en especial.
- Un catálogo virtual concede a sus clientes un acceso más eficiente y rápido a los productos o servicios que la empresa esté ofreciendo.