



Con el apoyo de



El futuro digital  
es de todos

MinTIC

# **LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA**

**Una guía adaptada a las necesidades de  
las mipymes colombianas**

**Juan Camilo Campuzano Rodríguez**

**Hugo Hernán Castro González**

**Andrés Figueroa Molina**

**Universidad EAN**

**Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas**

Maestría en Mercadeo Digital

**Facultad de Ingeniería**

Maestría en Gestión de la Cadena de Abastecimiento

Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Bogotá, Colombia

2021

## CONTENIDO

CONTENIDO .....	2
CONTENIDO DE ILUSTRACIONES .....	10
CONTENIDO DE TABLAS .....	14
1. COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU POTENCIAL .....	16
1.1. Perfil del consumidor digital en Colombia .....	16
1.1.1. Uso de internet .....	16
1.1.2. Uso de redes sociales .....	18
1.1.3. Uso de teléfonos móviles .....	22
1.2. Comportamiento del comercio electrónico .....	23
1.2.1. Factores de inclusión financiera .....	23
1.2.2. Actividades de comercio electrónico y categorías .....	23
1.2.3. Comercio electrónico en Colombia frente a América Latina y el mundo ..	25
1.2.4. Colombia en la región .....	25
1.2.5. Transacciones digitales en Colombia .....	26
1.3. Tipos de comercio electrónico .....	27
1.4. Cadena de valor del comercio electrónico en Colombia .....	29
1.5. Caracterización de las mipymes colombianas en el uso de las TIC .....	32

1.5.1.	Mipymes conectadas a internet.....	32
1.5.2.	Mipymes con presencia en la web .....	33
1.5.3.	Mipymes en redes sociales.....	34
1.5.4.	Mipymes transando en línea (compra y venta por internet / eCommerce) .	35
1.5.5.	Resumen de indicadores TIC para mipymes .....	37
1.6.	Glosario .....	38
2.	DISEÑO Y DESARROLLO DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	43
2.1.	Alternativas para vender por internet .....	43
2.1.1.	Ventas por internet sin un sitio web propio .....	44
2.1.2.	Comercialización con un sitio web propio .....	45
2.2.	Elementos de un sitio web para comercio electrónico .....	48
2.2.1.	Nombre de la empresa o negocio.....	49
2.2.2.	Nombre en las redes sociales .....	50
2.2.3.	Dominio y extensión de dominio.....	50
2.2.4.	Plataforma tecnológica: front-end y back-end.....	51
2.2.5.	Tema: diseño y funcionalidad del sitio web para comercio electrónico.....	52
2.2.6.	<i>Hosting</i> : almacenamiento, procesamiento y disponibilidad del sitio web para comercio electrónico .....	53
2.3.	Criterios para la selección de la plataforma de comercio electrónico.....	57
2.4.	Pasos sugeridos en el desarrollo de un sitio web para comercio electrónico.....	59

- 2.4.1. Idea, nombre de negocio, logo, productos y fotos..... 60
- 2.4.2. Agregar productos al sitio web ..... 60
- 2.4.3. Crear paginas claves para el sitio web ..... 66
- 2.4.4. Parametrización del sitio web para comercio electrónico..... 67
- 2.4.5. Configurar los despachos ..... 70
- 2.4.6. Configuración de impuestos ..... 71
- 2.4.7. Configurar opciones de pago ..... 71
- 2.4.8. Preparar el sitio web para el lanzamiento ..... 73
- 2.4.9. Lanzamiento del sitio web de comercio electrónico..... 74
- 3. PROMOCIÓN EN EL SITIO WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO..... 76
  - 3.1. Introducción ..... 76
  - 3.2. Marketing Digital Para Atraer ..... 77
    - 3.2.1. Oferta de Valor/ Diferencial ..... 78
    - 3.2.2. ¿Cómo lograr que el contenido sea relevante para la audiencia? ..... 88
    - 3.2.3. ¿Cómo lograr que los usuarios visiten el sitio web?..... 90
  - 3.3. Gestión de Redes Sociales..... 99
    - ¿Qué es y qué elementos tiene una estrategia de redes sociales? ..... 99
    - 3.3.2. ¿Cómo Mejorar el Engagement con el Cliente a Través de las Redes Sociales? 107
    - 3.3.3. ¿Cómo administrar las redes sociales? ..... 114

3.4.	Conversión de clientes .....	117
3.4.1.	¿Cómo interactuar con la audiencia? .....	117
3.5.	3.2 ¿Cómo cerrar las ventas del producto en canales online? .....	120
3.6.	Fidelización de Clientes .....	123
3.6.1.	¿Qué hacer para que los clientes se sientan bien con su compra? .....	123
3.6.2.	¿Cómo aprovechar los clientes actuales?.....	128
3.7.	Atención a Clientes .....	131
3.7.1.	¿Cuáles son las diferentes acciones que se deben tener en cuenta para lograr la excelencia en el servicio al cliente? .....	132
3.8.	Analítica y Medición de Resultados.....	137
3.8.1.	¿Qué indicadores se deben tener en cuenta para medir el rendimiento de una estrategia digital?.....	137
4.	LOGÍSTICA Y OPERACIÓN DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO.....	147
4.1.	La operativa de un comercio electrónico .....	147
4.1.1.	Introducción .....	147
4.1.2.	Tipos de pedido.....	150
4.2.	Gestión de los pedidos.....	154
4.2.1.	Introducción .....	154
4.2.2.	Pedido del cliente .....	155
4.2.3.	Recepción del pedido.....	156
4.2.4.	Comprobación y validación .....	156

4.2.5.	Cobro .....	157
4.2.6.	Impresión de facturas .....	159
4.2.7.	Picking .....	160
4.2.8.	Packing.....	160
4.2.9.	Transporte .....	161
4.2.10.	Entrega al cliente.....	161
4.3.	Gestión del almacenamiento .....	162
4.3.1.	Introducción .....	162
4.3.2.	Estrategias de almacenamiento.....	163
4.3.3.	Operaciones en la gestión del almacenamiento .....	166
4.3.4.	Zonas del almacén .....	168
4.3.5.	Flujos de zonas del almacén .....	170
4.3.6.	Gestión de la disponibilidad .....	171
4.3.7.	Gestión de picos y estacionalidad.....	173
4.4.	Gestión de la logística y distribución de pedidos.....	174
4.4.1.	Introducción .....	174
4.4.2.	Gestión de la logística.....	176
4.4.3.	Modalidades de transporte .....	179
4.4.4.	Política de la logística en un comercio electrónico.....	181
4.4.5.	Gastos de envío.....	183

4.5. Gestión postventa .....	185
4.5.1. Introducción .....	185
4.5.2. Logística inversa .....	186
4.5.3. Reintegración .....	187
4.5.4. Liquidación .....	188
4.6. Causas de la logística inversa.....	188
4.6.1. Devoluciones .....	188
4.6.2. Productos no pedidos .....	188
4.6.3. Política de devoluciones .....	189
4.6.4. Cuestiones legales sobre la entrega.....	190
4.7. Venta multicanal .....	193
4.7.1. Introducción .....	193
4.7.2. Tipos de operador logístico.....	193
4.7.3. Tipos de Venta multicanal .....	196
4.7.4. Dropshipping .....	198
4.7.5. Marketplaces .....	199
4.7.6. Modelos híbridos .....	201
4.8. Servicios especiales.....	201
4.8.1. Click & Collect .....	202
4.8.2. Recogida en punto alternativo .....	202

4.8.3.	Servicios de entrega premium.....	203
4.8.4.	Entrega sostenible .....	203
4.8.5.	Comercio electrónico colaborativo .....	205
5.	ASPECTOS LEGALES EN EL COMERCIO ELECTRONICO.....	207
5.1.	Introducción .....	207
5.2.	Normatividad del comercio electrónico .....	207
5.2.1.	Constitución política de Colombia.....	207
5.2.2.	Ley 527 de 1999 .....	208
5.2.3.	Ley 633 de 2000 .....	209
5.2.4.	Ley 1480 de 2011- Estatuto del consumidor .....	209
5.2.5.	Ley de inclusión financiera.....	211
5.3.	Protección de datos personales en Colombia .....	211
5.3.1.	Ley 1266 de 2008 .....	211
5.3.2.	Ley 1581 de 2012 .....	211
5.4.	Contratación online .....	212
5.4.1.	Información relevante a la contratación online.....	213
5.4.2.	Formalización del contrato .....	213
5.5.	Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos .....	214
5.5.1.	Autenticación de datos .....	214
5.5.2.	Disponibilidad y fiabilidad .....	214



5.5.3. Integridad .....	215
5.5.4. Confiabilidad .....	215
5.6. Cámara colombiana de comercio electrónico .....	215
REFERENCIAS.....	217

## CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Sitios web más visitados en Colombia .....	18
Ilustración 2 Perfil de la audiencia de publicidad en redes sociales Colombia 2020 .....	19
Ilustración 3 Redes sociales más utilizadas en Colombia.....	20
Ilustración 4 Audiencias de redes sociales Enero 2020.....	21
Ilustración 5 Transacciones 2019 y crecimiento 2018-2019 del comercio electrónico por categoría en Colombia .....	24
Ilustración 6 Distribución de mipymes colombianas por tamaño.....	32
Ilustración 7 Porcentaje de mipymes conectadas a internet por tamaño .....	33
Ilustración 8 Porcentaje de mipymes con sitio web por tamaño.....	34
Ilustración 9 Porcentaje de mipymes presentes en redes sociales por tamaño .....	35
Ilustración 10 Penetración de compras por internet.....	36
Ilustración 11 Penetración de ventas por internet .....	37
Ilustración 12 Resumen de indicadores TIC y variaciones 2016-2017 para mipymes....	38
Ilustración 13 Elementos de un sitio web para comercio electrónico.....	49
Ilustración 14 Consulta de nombres en Registro Mercantil RUES .....	50
Ilustración 15 Recomendaciones para encontrar un buen <i>hosting</i> .....	53
Ilustración 16 Pasos sugeridos para desarrollo de un sitio web de comercio electrónico	59
Ilustración 17 Ejemplo de Pie de Página o <i>Footer</i> con enlaces a las páginas clave .....	67
Ilustración 18 Ejemplos de temas para sitios web de comercio electrónico.....	68

Ilustración 19 Costos principales pasarelas de pagos en Colombia.....	72
Ilustración 20 Ejemplo de cálculo de costos pasarela de pagos .....	72
Ilustración 21 Atributos de la propuesta de valor .....	80
Ilustración 22 El Canvas de la propuesta de valor.....	81
Ilustración 23 Pilares del Content Marketing .....	89
Ilustración 24 ¿Qué significa ser relevante? .....	90
Ilustración 25 Ejemplo de indicadores de una campaña de Google Ads.....	95
Ilustración 26 Ejemplo de segmentación geográfica de una campaña de Google Ads ...	96
Ilustración 27 Ejemplo de fijación de presupuesto diario de una campaña de Google Ads .....	96
Ilustración 28 Ejemplo de configuración a la medida de una campaña de Google Ads..	97
Ilustración 29 Ejemplo de visualización de resultados de una campaña de Google Ads, según rango de edades .....	97
Ilustración 30 Reporte anual de Hootsuite sobre uso de internet y redes sociales en Colombia .....	102
Ilustración 31 Secuencia del engagement .....	109
Ilustración 32 Como medir el <i>engagement</i> .....	109
Ilustración 33 Consejos prácticos para lograr un mayor número de embajadores de marca .....	113
Ilustración 34 Modelo para crear un calendario editorial para redes sociales .....	115
Ilustración 35 Recomendaciones para realizar ventas cruzadas en canales online.....	126

Ilustración 36 Cinco formas de ganar clientes con la opinión de consumidores satisfechos.....	129
Ilustración 37 Comparación entre el soporte telefónico y el soporte de chat en vivo ...	136
Ilustración 38. La Operativa en un comercio electrónico.....	149
Ilustración 39. Proceso del pedido del cliente. ....	155
Ilustración 40. Indicador Métodos de pago usados en compra electrónica de bienes y servicios.....	158
Ilustración 41. Modelo dropshipping.....	163
Ilustración 42. Modelo de almacén propio. ....	164
Ilustración 43. Ventajas y desventajas de gestionar un almacén propio.....	164
Ilustración 44. Ventajas y desventajas de gestionar un almacén subcontratado.....	166
Ilustración 45. Proceso de gestión de almacenamiento. ....	166
Ilustración 46. Flujo lineal de operación. ....	171
Ilustración 47. Flujo en U de la operación.....	171
Ilustración 48. Medición de indicadores de consumo colombiano.....	175
Ilustración 49. Política de logística y envíos. ....	183
Ilustración 50. Proceso de logística inversa.....	186
Ilustración 51. Tipos de operador logístico. ....	194
Ilustración 52. Proceso de gestión de pedido según su operador logístico.....	195
Ilustración 53. Proceso de gestión de pedidos de social selling. ....	197
Ilustración 54. Ventajas y desventajas del modelo social selling.....	197



Ilustración 55. Proceso gestión de pedidos bajo modelo dropshipping.....	198
Ilustración 56. Ventajas y desventajas del modelo dropshipping.....	199
Ilustración 57. Proceso de gestión de pedidos en marketplace.....	200
Ilustración 58. Ventajas y desventajas del modelo marketplace. ....	200
Ilustración 59. Ventajas y Desventajas Modelo Híbrido. ....	201
Ilustración 60. Normatividad vigente en Colombia.....	212

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Pros y contras de vender por internet con y sin sitio web .....	43
Tabla 2 Plataformas sugeridas según experiencia en desarrollo web del usuario .....	58
Tabla 3 Matriz de clasificación de criterios de segmentación de mercados de consumo	86
Tabla 4 Ejemplo para la publicación de anuncios en Google AdWords .....	92
Tabla 5 Recomendaciones y ejemplos de ventajas comparativas del negocio, para ser potencialmente incluidas en las acciones de contenidos de marketing digital .....	119
Tabla 6. Pasos para hacer remarketing .....	122
Tabla 7 Acciones efectivas en la atención al cliente .....	125
Tabla 8 Recomendaciones para optimizar el servicio postventa .....	125



# CAPÍTULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU POTENCIAL

## 1. COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU POTENCIAL

### 1.1. Perfil del consumidor digital en Colombia

#### 1.1.1. Uso de internet

En enero de 2020 la población total del mundo alcanzó los 7.8Mm (miles de millones) de personas (Hootsuite & We Are Social, 2020), de las cuales 5.2Mm (67%) son usuarias de teléfonos móviles, 4.5 Mm (59%) son usuarias de internet y 3.8Mm (49%) son activas de redes sociales. De los usuarios de internet entre 16 y 64 años de edad en el mes anterior al reporte, el 80% ha buscado productos o servicios para comprar, 90% ha visita comercios electrónicos, 74% ha comprado algún producto en línea, 36% ha realizado alguna compra desde un computador y 52% ha realizado alguna compra desde un dispositivo móvil.

Según Hootsuite (2020), en Colombia la población es cercana a los 50.6 millones de personas, con un 119% de conexiones a teléfonos móviles, 35 millones de usuarios de internet que representa una penetración del 69% y usuarios activos en redes sociales en la misma proporción. Mientras que la población creció el 1.2% respecto al año anterior, las conexiones móviles lo hicieron al 3.3% (1.9 millones más), los usuarios de internet al 2.9% (1 millón más) y los usuarios de redes sociales un 11% (3.4 millones más). Con más de las dos terceras partes de la población colombiana conectada a internet, el comercio electrónico se convierte en una alternativa muy interesante para la comercialización de bienes y servicios en el mercado nacional, sin contar con las posibilidades de abrirse a mercados regionales en América Latina.

La población de Colombia está distribuida 51% mujeres y 49% hombres, con una edad media de 31.3 años y una concentración de población urbana del 81% sobre el total de la población. La población mayor de 13 años de edad representa el 81%, mayor a 18 años el 73% y dentro del rango entre 16 y 64 años el 67% (33.9 millones de personas). Dentro de este rango de edad, la propiedad de equipos electrónicos se distribuye de la siguiente forma: 96% poseen algún teléfono móvil, 93% tienen teléfonos inteligentes y 17% equipos móviles no inteligentes; 79% poseen un portátil o computador de escritorio, 42% una tableta, 13% televisores que pueden reproducir contenido de internet, 35% poseen consolas

de videojuegos, 11% dispositivos domésticos que se conectan a internet (*smarthome devices*), 15% relojes inteligentes y 3.1% dispositivos de realidad virtual (Hootsuite & We Are Social, 2020).

El tiempo promedio de uso de internet en el día es cercano a las 9.2 horas distribuidas así: 3.8 horas en redes sociales, 3.5 horas en *streaming* mirando televisión, películas o videos, 1.4 horas escuchando música en línea y 0.9 horas utilizando consolas de videojuegos. El tiempo promedio de acceso a internet desde dispositivos móviles es de 4.8 horas. La cantidad de usuarios de internet móvil asciende a 33.4 millones que representa un 95% de total de usuarios de internet y un 91% de los usuarios entre 16 y 64 años.

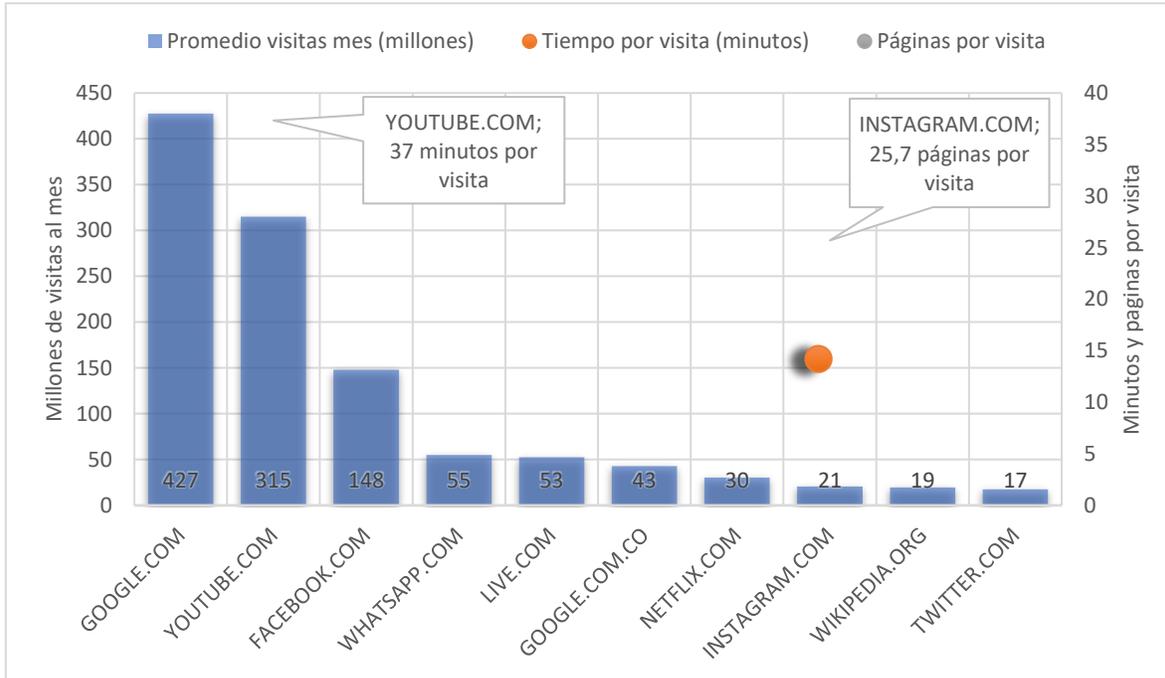
El volumen de páginas web visitadas o tráfico (y su tasa de variación respecto al año anterior), según el tipo de dispositivo utilizado, está encabezado por computadoras con una participación 67.9% (decreció 1.4%), seguido por teléfonos móviles con el 31.4% (creció 5.2%), tabletas con el 0.6% (decreció 46%) y otros dispositivos con el 0.06% (decreció el 60%). Es importante reconocer la importancia que han adquirido los teléfonos inteligentes para facilitar el acceso a internet a nivel mundial y en Colombia, sobre todo en los aspectos relacionados con el comercio electrónico, donde se debe garantizar la facilidad, rapidez y seguridad de consultar contenidos y realizar compras desde estos equipos para no perder oportunidades (Hootsuite & We Are Social, 2020).

Según Similarweb (2020), las páginas con mayor tráfico en Colombia de acuerdo a la cantidad de visitas promedio al mes (millones de visitas) son: Google.com (427.4), YouTube.com (315.2), FaceBook.com (140), WhatsApp.com (55), Live.com (52.7), Google.com.co (42.9), Netflix.com (30.4), Instagram.com (20.7), Wikipedia.org (19.4) y Twitter.com (17.4). Esta información es relevante para los comercios electrónicos en cuanto a la concentración de usuarios de internet para promocionar sus sitios web, como es el caso de Google.com y Google.com.co con el servicio de buscadores de sitios web acumulan 470 millones de visitas promedio al mes en Colombia, seguido por YouTube.com con el servicio de reproducción de videos y la red social Facebook.com.

En la siguiente ilustración, están representados (en barras azules) los millones de visitas promedio mes de los principales 10 sitios web de mayor tráfico en Colombia, así como la

duración en minutos (área naranja) y la cantidad de páginas consultadas (área gris) en cada visita, en donde los puntos más altos son 427 millones de visitas promedio en el mes para Google.com, 37.3 minutos de duración promedio en cada visita a YouTube.com y 25.7 páginas consultadas en cada visita para Instagram.com.

**Ilustración 1 Sitios web más visitados en Colombia**



Fuente: Elaboración propia a partir de Similiarweb citado por (Hootsuite & We Are Social, 2020)

### 1.1.2. Uso de redes sociales

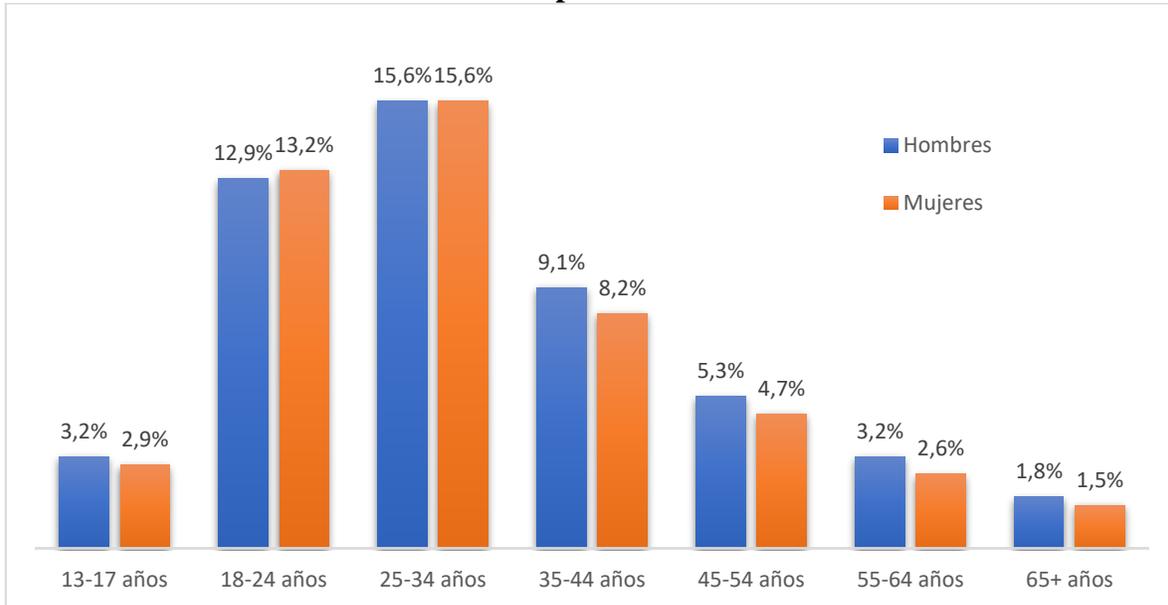
Como se mencionó previamente el total de usuarios de internet en Colombia asciende a los 35 millones, los cuales también son usuarios de redes sociales y representan el 69% del total de la población colombiana. Entre abril de 2019 y enero de 2020 el crecimiento de usuarios fue equivalente al 11% representado en 3.4 millones de usuarios adicionales. El 98% de los usuarios de redes sociales acceden vía dispositivos móviles.

Según Hootsuite (2020)<sup>1</sup>, el 74.6% de la publicidad en redes sociales se concentra en hombres y mujeres entre 18 y 44 años y el 31.2% en hombres y mujeres de 25 a 34 años. En la siguiente ilustración se representan los grupos de edades y géneros en los que se

<sup>1</sup> Extrapolación de datos realizada con herramientas de autoservicio de publicidad ofrecidas por Facebook de las redes sociales Facebook, Instagram y Facebook Messenger.

concentran las campañas de publicidad de las redes sociales Facebook, Instagram y Facebook Messenger.

**Ilustración 2 Perfil de la audiencia de publicidad en redes sociales Colombia 2020**

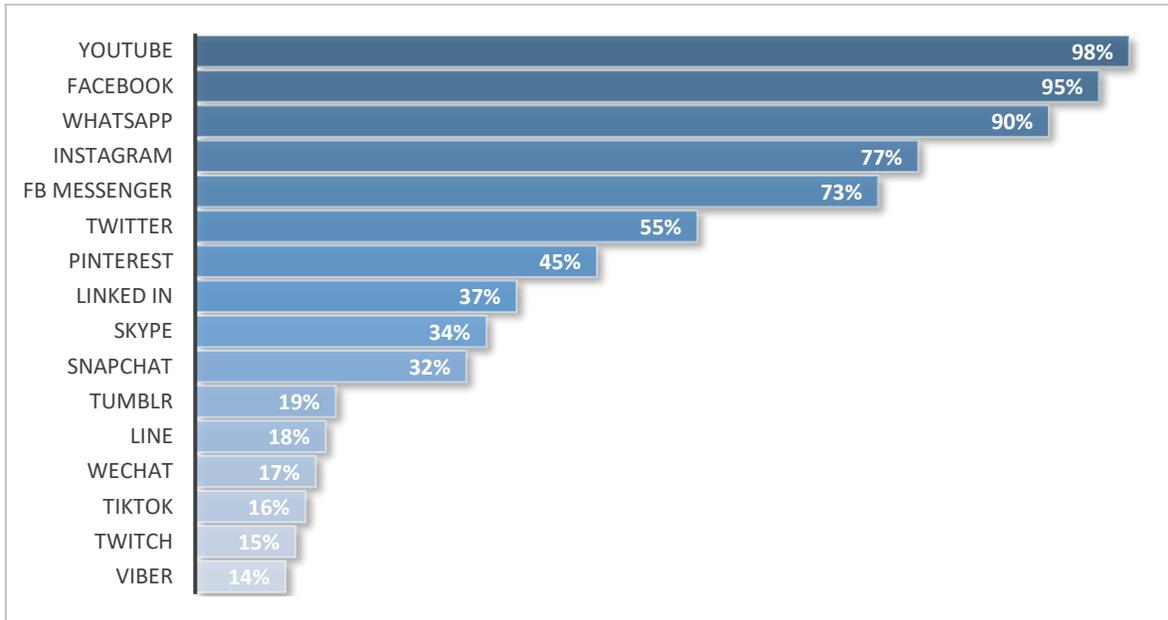


Fuente: Basado en usuarios activos de Facebook, Instagram, Facebook Messenger citado por Hootsuite (2020)

De acuerdo al reporte Digital 2020 Colombia y GlobalWebIndex (2020) para el tercer trimestre de 2019 el 100% de los usuarios de internet entre 16 y 64 años utilizaron redes sociales o servicios de mensajería relacionados durante diciembre de 2019, 90% participaron activamente en redes sociales y el tiempo de uso de las redes sociales fue un promedio diario de 3.8 horas. Cada usuario de internet tiene aproximadamente 9.6 cuentas de redes sociales y el 63% del total de usuarios las utiliza con fines laborales.

Según la encuesta realizada por globalwebindex.com citada por Hootsuite y We Are Social (2020), las principales plataformas de redes sociales más utilizadas durante el tercer trimestre de 2019 por usuarios entre 16 y 64 años, fueron YouTube con un porcentaje de uso del 98%, Facebook 95%, WhatsApp 90%, Instagram 77%, FB Messenger 73%, Twitter 55% y Pinterest 45%. El cuadro completo de redes sociales y su porcentaje de uso de acuerdo a la encuesta se presentan a continuación:

### Ilustración 3 Redes sociales más utilizadas en Colombia



Fuente: GlobalWebIndex (Trimestre 3 de 2019), citado por Hootsuite y We Are Social (2020)

Facebook reporta que la población en Colombia que puede ser alcanzada por medio de publicidad en esta red social es de 32 millones de personas y que el porcentaje de personas mayores a 13 años que fue alcanzada durante enero 2020 fue del 78% (51.5% mujeres y 48.5% hombres). El acceso a Facebook es realizado un 97.8% vía teléfonos móviles, solo un 2.2% lo hace exclusivamente vía computador y un 78.7% accede exclusivamente vía teléfonos móviles. El 19.1% de los usuarios accede vía teléfono móvil y computador de forma conjunta.

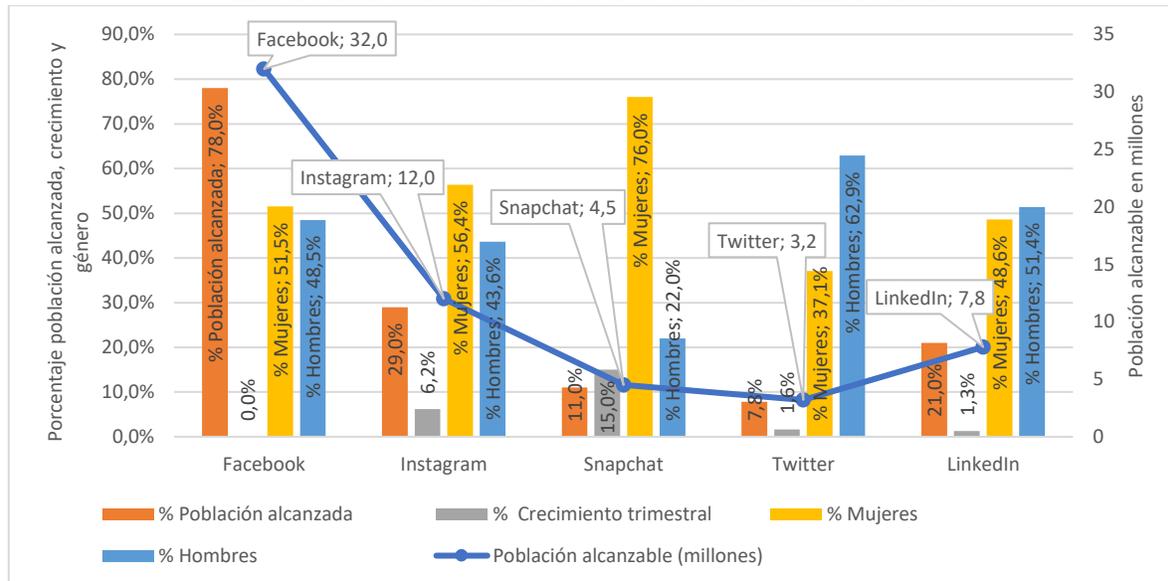
Instagram reporta que la cantidad de personas que podrían ser alcanzadas con publicidad en esta red social es de 12 millones de personas y que la cantidad de personas mayores de 13 años que fueron alcanzadas vía publicidad en su plataforma corresponde al 29%, un 6.2% más que el trimestre anterior respecto a enero 2020. La distribución de la población por género es del 56.4% mujeres y 43.6% hombres.

Snapchat reporta que la cantidad de personas que podrían ser alcanzadas con publicidad en esta red social es de 4.5 millones de personas y que la cantidad de personas mayores de 13 años que fueron alcanzadas vía publicidad en su plataforma corresponde al 11%, un 15% más que el trimestre anterior respecto a enero 2020. La distribución de la población por género es del 76% mujeres y 22% hombres.

Twitter reporta que la cantidad de personas que podrían ser alcanzadas con publicidad en esta red social es de 3.2 millones de personas y que la cantidad de personas mayores de 13 años que fueron alcanzadas vía publicidad en su plataforma corresponde al 7.8%, un 1.6% más que el trimestre anterior respecto a enero 2020. La distribución de la población por género es del 37.1% mujeres y 62.9% hombres.

LinkedIn reporta (2020) que la cantidad de personas que podrían ser alcanzadas con publicidad en esta red social es de 7.8 millones de personas y que la cantidad de personas mayores de 18 años que fueron alcanzadas vía publicidad en su plataforma corresponde al 21%, un 1.3% más que el trimestre anterior respecto a enero 2020. La distribución de la población por género es del 48.6% mujeres y 51.4% hombres.

**Ilustración 4 Audiencias de redes sociales Enero 2020**



Fuente: Elaboración propia a partir de Digital 2020: Colombia (Hootsuite & We Are Social, 2020)

A partir de la información anterior es posible identificar el comportamiento de las diferentes redes sociales que tienen mayor presencia en Colombia, información útil para facilitar la escogencia de los mejores espacios para la generación de contenidos y atracción de audiencias hacia los comercios electrónicos. En la ilustración anterior se presenta el resumen de las cifras mencionadas en los párrafos anteriores con el propósito de facilitar la comparación de algunas de las diferentes alternativas en cuanto a gestión de audiencias y publicidad en redes sociales.

### 1.1.3. Uso de teléfonos móviles

El total de conexiones de teléfonos móviles en Colombia reportada por GSMA Intelligence (Hootsuite & We Are Social, 2020) para el cuarto trimestre de 2019 corresponde a 60.4 millones lo que equivale a un 119% respecto de total de la población Colombia, es decir que cada persona tiene en promedio 1.3 teléfonos móviles. El 79% de las conexiones corresponde a servicios prepago, el 21% restante corresponde a servicios postpago. El porcentaje de conexiones con acceso a banda ancha (3G – 5G) es del 78%.

Frente a los indicadores de conectividad mundial, donde el máximo puntaje es 100, Colombia está valorado de manera general en un 63.03, infraestructura por su parte tiene una calificación de 58.5, capacidad de pago de equipos y servicios 49.45, preparación o disposición del consumidor 76.43 y la disponibilidad de contenidos relevantes y servicios 71.36 según GSMA Intelligence.

El uso de aplicaciones móviles por categoría para los usuarios de internet entre 16 y 64 años está distribuido de la siguiente forma: Mensajería y chat 98%, redes sociales 98%, videos y entretenimiento 93%, mapas 84%, música 69%, compras 68%, juegos 59%, bancos 44%, salud y ejercicio 31% y, citas y amistad 15%. Las solicitudes de páginas web se origina en un 89.1% desde dispositivos con sistemas operáticos Android (con un incremento del 11% entre 2018 y 2019) y un 10.1% desde dispositivos con sistema operativo iOS de Apple (con un incremento del 3% para el mismo periodo). El 0.7% restante corresponde a otros sistemas operativos.

De acuerdo a la encuesta de GlobalWebIndex (Hootsuite & We Are Social, 2020) a usuarios de internet entre 16 y 64 años para al tercer trimestre de 2019, las principales acciones realizadas con los dispositivos móviles son: 54% uso de herramientas o servicios de búsqueda por imágenes, 45% reproducir contenidos en televisores desde el móvil, 40% usar y escanear códigos de barras, 38% transferir dinero a familia o amigos, 16% usar el teléfono como pase de abordaje para tiquetes aéreos.

## **1.2. Comportamiento del comercio electrónico**

### **1.2.1. Factores de inclusión financiera**

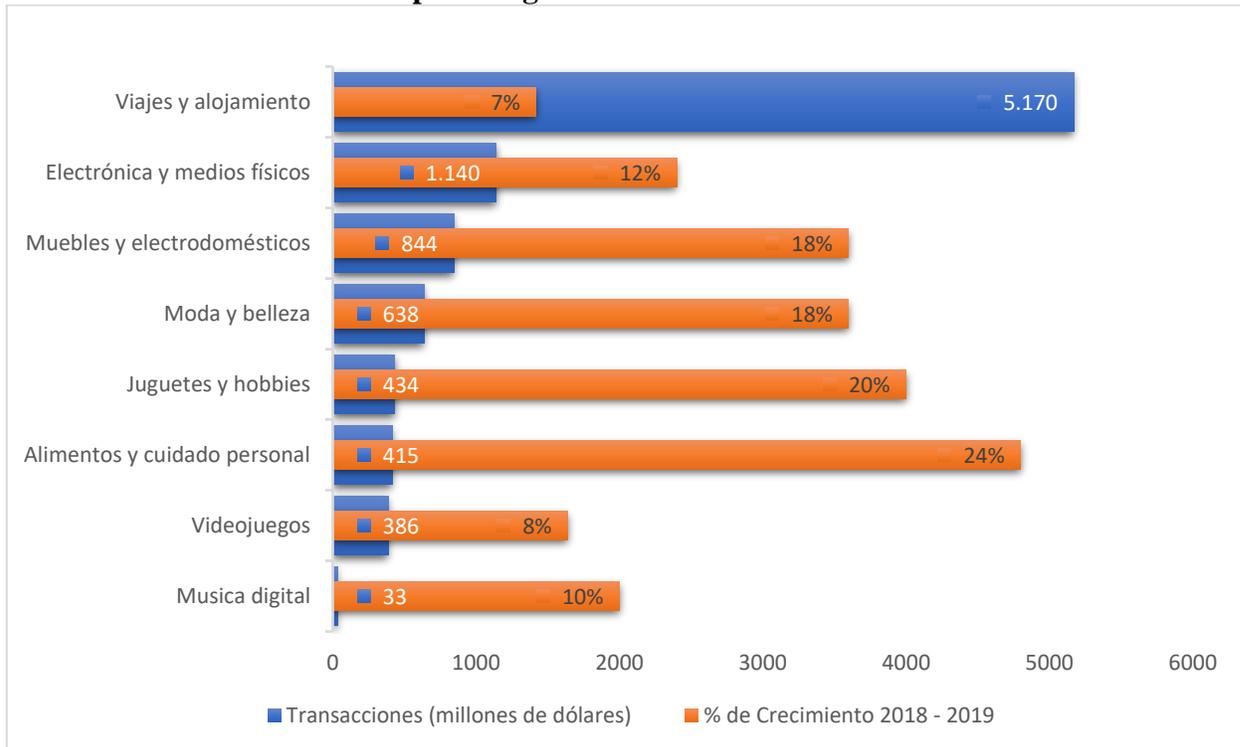
De acuerdo a las estadísticas del Banco Mundial consultadas por Hootsuite (2020) en enero de 2020, los indicadores de población (adultos mayores de 15 años) que reportan el uso de productos y servicios financieros son: 45% tienen una cuenta en una institución financiera, 14% tienen tarjeta de crédito (18% corresponde a hombres y 10% corresponde a mujeres), 12% realiza compras o pagos en línea (14% corresponde a hombres y 9.1% corresponde a mujeres), y 4.7% utiliza servicios financieros a través de dispositivos móviles.

### **1.2.2. Actividades de comercio electrónico y categorías**

Para el periodo 2018 – 2019 se estima que el 57% de los compradores digitales a nivel mundial, utiliza el comercio electrónico para comprar ropa, seguido por zapatos (47%), tecnología (40%), libros (36%), belleza y cuidado personal (32%), entre otros. El sector con mayor volumen en ventas estimadas para 2023 (BlackSip, 2019) sería moda (ropa y calzado) que superaría los 12 mil millones de dólares, seguida por electrónica de consumo (tecnología) con 11 mil millones de dólares y, juguetes y hobbies con 7,7 miles de millones de dólares.

De acuerdo a la información reportada en GlobalWebIndex.com para Colombia durante el tercer trimestre de 2019, el 89% de la población de usuarios de internet en el rango de edades 16 a 64 años, realiza búsquedas en línea bienes o servicios para la compra, 86% visita comercios electrónicos desde cualquier dispositivo, 60% realiza efectivamente compras en línea desde cualquier dispositivo (36% hace las compras desde computadores portátiles o de escritorio y el 43% lo realiza desde cualquier dispositivo móvil.)

### Ilustración 5 Transacciones 2019 y crecimiento 2018-2019 del comercio electrónico por categoría en Colombia



Fuente: Statista Market Outlooks for e-Commerce para 3er trimestre 2019 (Hootsuite & We Are Social, 2020)

De acuerdo al reporte de Statista (Hootsuite & We Are Social, 2020, p. 63), en Colombia la principal categoría de transacciones en comercio electrónico (excluyendo el comercio entre empresas B2B) reportados para el tercer trimestre de 2019 fue viajes y alojamiento con una participación del 57% equivalente a un total de 5.170 millones de dólares y un crecimiento del 7.1% entre 2018 y 2019, seguida por electrónica y medios físicos (equipos de comunicaciones, tecnología, libros físicos y digitales, entre otros) con una participación del 13% equivalente a 1.140 millones de dólares en transacciones y un crecimiento del 12% entre 2018 y 2019. La categoría que mayor crecimiento reportó entre 2018 y 2019 fue alimentos y cuidado personal con un 24% seguida por la categoría de juguetes y hobbies.

El total de compradores de bienes de consumo para el año 2019 fue de 31.2 millones de personas, alcanzando un volumen de transacciones de \$3.470 millones de dólares<sup>2</sup>, lo que equivaldría a compras por \$111 dólares por persona y representaría el 1.7% del producto

<sup>2</sup> Se excluyen las categorías viajes y alojamiento, videojuegos y música digital, al igual que las transacciones entre empresas B2B para facilitar la comparación con el producto interno bruto per cápita.

interno bruto per cápita para el mismo periodo<sup>3</sup>, cifra que representa una oportunidad de crecimiento importante para el comercio electrónico en Colombia, debido a que solo una pequeña porción del ingreso de cada persona estaría destinado a compras en línea.

De acuerdo al análisis realizado por Hootsuite y We are Social (2020) para Colombia, el mercado de comercio en línea para el segmento de empresas a consumidores finales o B2C, estaría alrededor de los 6.200 millones de dólares con incrementos anuales superiores al 20%, en donde el comercio electrónico representaría el 3% del total de las ventas a cliente final del país. Así mismo, se estima que el promedio anual de compras en línea por persona equivale a \$315 dólares y que el 29% de este valor es realizado a través de dispositivos móviles.

### **1.2.3. Comercio electrónico en Colombia frente a América Latina y el mundo**

Según el reporte del eCommerce en Colombia para 2019 (BlackSip, 2019), el mundo tiene alrededor de 1.920 millones de compradores digitales, de los cuales 156 millones (8,1%) corresponden a América Latina. Asia es la región en el mundo con mayores crecimientos en compradores digitales con crecimientos entre el 11% y el 15% que supera a Latinoamérica dado que los crecimientos han sido entre el 6% y 11% en los últimos 5 años.

En cuanto a volumen de ventas, América Latina alcanzó en 2019 ventas por 64.000 millones de dólares en *retail* (ventas al detalle o comercio minorista), creciendo en los últimos 5 años a tasas cercanas al 20%, que a nivel de participación mundial equivale al 1,9%. De acuerdo a la revisión de BlackSip (2019), el incremento de internautas y compradores digitales, se ha dado gracias a la penetración del internet, que se estima que está cerca del 60%, lo que representa 387 millones de personas con acceso a internet de un total de 648 millones de habitantes.

### **1.2.4. Colombia en la región**

Según las estadísticas de Statista (BlackSip, 2019, p. 16), Colombia ocupó el puesto número cuatro dentro de los países de Latinoamérica durante el año 2018, con ingresos por

---

<sup>3</sup> El producto interno bruto per cápita se puede asemejar al ingreso promedio por persona, sin tener en cuenta las diferencias entre ingresos de las personas.

ventas de comercio electrónico equivalentes a 6.000 millones de dólares, siguiendo a países como Brasil, México y Argentina con ventas cercanas a los 28.000, 18.000 y 11.000 millones de dólares, respectivamente<sup>4</sup>. A partir de las cifras de Euromonitor, BlackSip (2019, p. 17) estima que para 2021 en el segmento de ventas de retail online (B2C), Colombia logrará un volumen equivalente a 10.000 millones de dólares, superando a Argentina y aproximándose a México cuya población es 3 veces la de Colombia.

La posibilidad de crecimiento del comercio electrónico en Colombia puede estar sustentada en la baja participación de compras en línea respecto de los ingresos promedio por persona (1.7% de compras en línea del PIB per cápita), lo que representa una oportunidad para el desarrollo de este mercado en el país (Hootsuite & We Are Social, 2020). Un reto para lograr el incremento del volumen del comercio electrónico en Colombia es mejorar el acceso de las personas a servicios financieros dado que, tal como se mencionó previamente, solo el 45% de la población mayor de 15 años tiene una cuenta en una entidad financiera, lo que limita las posibilidades de realizar compras y pagos directamente en línea. Una de las alternativas que facilita a las personas el proceso de compra en línea en Colombia es el pago contra entrega en efectivo, que representa el 21% de los métodos de pago disponibles mientras que el pago con tarjetas de crédito representa el 57%, las transferencias bancarias el 17% y un 5% restante pagos con tarjetas digitales.

### **1.2.5. Transacciones digitales en Colombia**

En el 4º estudio de transacciones digitales realizado por el Observatorio Ecommerce (BlackSip, 2019), se evidencia que para el año 2017 se alcanzaron 87,8 millones de transacciones digitales (un 36% superior al resultado del año anterior), por valor de 51,2 billones de pesos distribuido en 15,4 billones por concepto de ventas y 35,8 por concepto de recaudos, que en conjunto crecieron el 24% respecto del año 2016.

---

<sup>4</sup> El documento 2019 Blackindex: Reporte del Ecommerce en Colombia (BlackSip, 2019) página 16, se hace referencia a cifras de ventas por 6.000 billones de dólares, pero por referencias al mismo documento se corrige a 6.000 millones de dólares dada la cifra de Latinoamérica de la página 8 de 64.000 millones de dólares.

Para 2018 se estima que el volumen de transacciones alcanza los 88 millones distribuidos así: 30% para ventas de productos y servicios y, 70% recaudos de impuestos y facturas; lo que representaría cerca del 8,5% del PIB nacional para el mismo año.

A partir de las proyecciones de Euromonitor (BlackSip, 2019), para el año 2021 los sectores más representativos en Colombia a nivel valor de ventas serían: artículos y muebles para el hogar, productos multimedia, accesorios personales, comida y bebidas, entre otros.

Según CredibanCo (citado por BlackSip, 2019), el crecimiento de pagos electrónicos ha sido constante en los últimos años, sobre todo en relación a los pagos con tarjeta débito (181% enero a mayo 2019) y tarjetas de crédito en menor medida (13% mismo periodo).

De acuerdo a Statista (Hootsuite, 2020), el número de personas habilitadas en Colombia para realizar transacciones de pagos en línea asciende a los 29.5 millones, estimando un valor total por transacciones de \$12.960 millones de dólares, lo que representa un incremento del 13% comparado respecto a 2018 y un valor de \$439 dólares por persona.

Según el reporte de mercado de servicios en línea de movilidad tipo Uber, Didi, entre otros, realizado por Statista (Hootsuite & We Are Social, 2020), para enero de 2020 se estima que existen en Colombia 6.6 millones de personas que utilizan servicios de transporte solicitado a través de aplicaciones móviles, lo que representa un mercado cercano a los 817 millones de dólares con un incremento del 19% entre 2018 - 2019 y un valor por persona de \$124 dólares.

### **1.3. Tipos de comercio electrónico**

Tal como lo menciona Oliveira (2020) y el Observatorio eCommerce (2019), existen múltiples tipos de comercio electrónico, en su mayoría descritos a través de siglas en inglés como B2B o B2C en donde se hace referencia a las iniciales de las palabras *Business* (Negocio) y *Consumer* (Consumidor), entre otros. A continuación, se referencian estas clases de comercio electrónico para familiarizarse con los términos e identificar el segmento en el cual se desea realizar la comercialización a través de internet.

- **B2B o *Business to Business***: Comercio entre empresas o negocio a negocio. Se hace referencia a la comercialización de bienes o servicios donde el consumidor final no está presente. Las plataformas tecnológicas para este tipo de comercios suelen ser mucho más robustas y costosas dado que tienen integraciones con los sistemas de información internos de las empresas e incluso permiten la conexión con los proveedores.
- **B2C o *Business to Consumer***: Comercio de empresas a consumidor. En este segmento se hace referencia a la oferta de bienes o servicios orientados al consumidor final. Este tipo de comercio es el más común en internet.
- **P2P o *Peer to Peer***: Intercambios entre personas. Este tipo de comercio hace referencia al intercambio de bienes o servicios entre personas con el apoyo de un intermediario tecnológico que cobra una comisión. Ejemplos de esto son los arrendamientos de casas o apartamentos vía una aplicación o página web.
- **C2C o *Consumer to Consumer***: Comercio entre consumidores (no comercializadores). Este comercio hace referencia a transacciones entre personas que no son productoras o comercializadoras de bienes o servicios, y que se apoyan en una aplicación o sitio web para encontrar lo que buscan y facilitar la transacción del pago. Ejemplo de esto son las páginas donde las personas pueden ofertar un artículo que ya no utilizan para que alguien que lo necesite lo pueda comprar.
- **G2C o *Government to Consumer***: Gobierno a consumidor. Aunque no hace referencia específicamente a comercialización de bienes, está presente en gobiernos digitales donde se realiza la oferta de servicios y soluciones a la población por medio de plataformas digitales donde los usuarios pueden acceder a diferentes servicios gubernamentales.
- **B2G o *Business to Government***: Comercio de empresas a gobierno. Corresponde a la oferta de bienes y servicios de empresas específicamente para el gobierno. Un ejemplo de esto son los portales gubernamentales donde las empresas ofertan productos o servicios requeridos por el gobierno de manera digital.

- **B2E o *Business to Employee*:** Comercio entre empresas y sus empleados. Este tipo de comercio corresponde a sitios web diseñados para que los empleados de una empresa puedan acceder a comprar los bienes o servicios que la empresa produce con beneficios o descuentos especiales exclusivos para su personal interno.

Dentro de los múltiples tipos de comercio electrónico es posible reconocer diferentes proveedores que pueden aparecer en varias categorías, como es el caso de los Marketplace, plataformas que ofrecen bienes o servicios de numerosos vendedores, que pueden ser comprados por los clientes (Kawa & Wałęsiak, 2019). En términos de comercio electrónico, hace referencia a centros comerciales virtuales, espacios donde muchos vendedores ofrecen sus productos bajo una misma plataforma. Ejemplos de estos son MercadoLibre, Linio, Grupo Éxito, Amazon, AliBaba, AliExpress, eBay, OLX, entre otros, los cuales pueden estar presentes en las categorías, B2B, B2C, C2C e incluso P2P.

#### **1.4. Cadena de valor del comercio electrónico en Colombia**

Como menciona CRC (2017), el comercio electrónico facilita el comercio, dado que reduce los costos de las transacciones, provee información a los participantes e incrementa el acceso a un mayor número de bienes y servicios, generando una mejora en la eficiencia de la economía, por lo que se ha considerado al comercio electrónico como un motor potencial de crecimiento económico.

La generación de valor se fundamenta en la interacción de diferentes participantes dentro de la cadena, la cual se puede segmentar en 6 grandes eslabones: acceso web, web shop, marketing, gestión de pagos, logística y post venta.

- **Acceso web:** En este eslabón se encuentran los operadores de servicios fijos y móviles que proveen acceso a internet tanto para clientes como para empresas y otros participantes que interactúan en este entorno.
- **Web Shop:** En esta sección se ubican los sitios web de comercio electrónico de las empresas que ofrecen sus bienes y servicios en línea. Dentro de las diferentes opciones para la comercialización de bienes y servicios se encuentran los

Marketplace y los comercios independientes, creados directamente por las empresas para la oferta diferenciada de sus bienes y servicios.

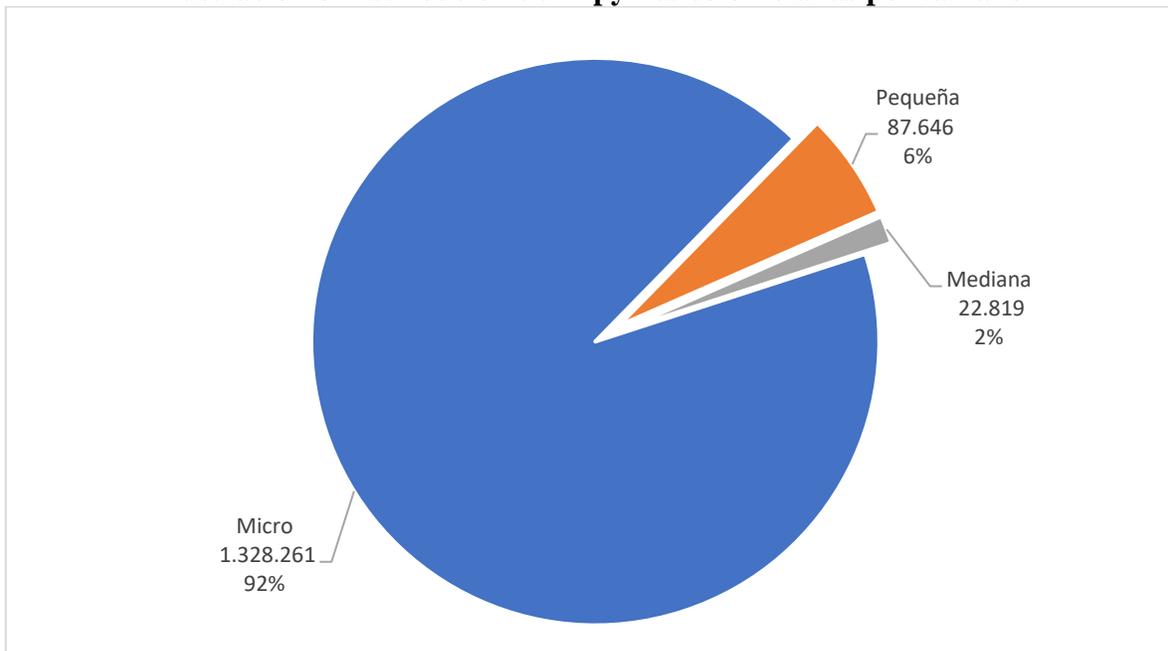
- **Plataformas tecnológicas:** Dentro de los participantes de la cadena, es importante mencionar que existe una gran cantidad de proveedores de tecnología que facilitan la construcción de los sitios web de comercio electrónico ajustados a las necesidades de cada empresa.
- **Marketing:** Uno de los componentes más importantes de la cadena dado que facilita el reconocimiento de los sitios y las marcas para los clientes y consumidores. Están presentes en este eslabón las redes sociales, buscadores y en general, todos los sitios web que permiten publicidad para que los anunciantes puedan publicitar sus sitios web y generar tráfico hacia ellos. Parte integral de este eslabón son las empresas de publicidad y marketing que facilitan a los comercios la generación de campañas y contenidos para la atracción de clientes potenciales.
- **Gestión de pagos:** En este eslabón es donde se realiza la conexión de los sitios web de comercio electrónico con los servicios financieros tanto del cliente como del vendedor. Cuando el cliente decide realizar la compra ingresa los datos de la forma de pago y la pasarela de pagos envía la información al banco del vendedor, quien a su vez se comunica con el banco del comprador para aprobar o rechazar la compra, información que es reportada en cuestión de segundos al cliente por medio de la pasarela de pagos vinculada al sitio web. Para efectos de garantizar la seguridad de los datos se utilizan protocolos SSL (*Secure Socket Layer*) o TLS (*Transport Layer Security*) que cifran o encriptan la información para que solo sea legible por las partes autorizadas. Estos servicios de las pasarelas de pagos son los que permiten el uso de tarjetas débito, crédito y el uso del PSE (pago seguro en línea) para realizar pagos por internet desde las cuentas de ahorro y corriente de los clientes. Otros participantes representativos de este eslabón son las entidades que ofrecen los servicios de giros, pagos, recargas y recaudos a nivel nacional, dado que facilitan la compra de bienes y servicios para quienes no poseen los productos financieros mencionados previamente. Otra modalidad utilizada en Colombia son los pagos contra entrega, donde el recaudo del dinero por la compra es realizado directamente por el proveedor o con la ayuda del intermediario del transporte.

- **Logística:** Este eslabón resume las actividades de gestión de pedidos, gestión de envíos, almacenamiento, distribución y entrega, los cuales son realizados de manera conjunta entre el proveedor, empresa de logística y cliente. También existen modalidades donde el comercio electrónico funciona como intermediario y el despacho lo realiza directamente el proveedor al cliente (*dropshipping*).
  - **Gestión de pedidos:** Hace referencia a los procesos necesarios para contar con un producto empacado y listo para la entrega, por lo que se incluyen temas relacionados con la gestión de abastecimiento ya sea de insumos o productos terminados dependiendo del tipo de negocio.
  - **Gestión de envíos:** Hace referencia a los procesos relacionados con el despacho de los bienes o servicios al cliente. Aquí intervienen las empresas de logística y distribución.
  - **Almacenamiento:** Dependiendo del tipo de negocio y del bien gestionado, hace referencia a la gestión de paquetes en tránsito para entrega al cliente, o también, a la gestión de materias primas o productos terminados para su proceso de fabricación y/o empaque.
  - **Distribución:** Hace referencia al proceso de entrega de paquetes al cliente en el domicilio acordado. Las empresas transportadoras se encargan de gestionar la logística de distribución para garantizar la entrega.
  - **Entrega:** Proceso en el cual se coordina con el cliente la recepción del paquete con el bien comprado.
- **Postventa:** Proceso posterior a la adquisición de bienes o servicios donde el vendedor se encarga de hacer seguimiento a la entrega a satisfacción de los bienes y servicios al cliente. Es común que el vendedor cuente con procesos de atención al cliente para resolver dudas o inconvenientes que se hubiesen presentado durante el proceso. Así mismo, es el espacio ideal para afianzar la relación con el cliente para futuras compras o referenciación con otros clientes potenciales.

### 1.5. Caracterización de las mipymes colombianas en el uso de las TIC

A partir de las encuestas realizada por el Centro Nacional de Consultoría (2018) a 5.067 mipymes<sup>5</sup> (micro: 3.446, pequeña: 1.216 y mediana: 405), se presentan algunos indicadores sobre el conocimiento de su relación con las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones). En la siguiente ilustración se puede observar la distribución de mipymes de acuerdo a su tamaño entre micro (92%), pequeña (6%) y mediana (2%) para un total estimado de 1.438.726 empresas.

**Ilustración 6 Distribución de mipymes colombianas por tamaño**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (2018)

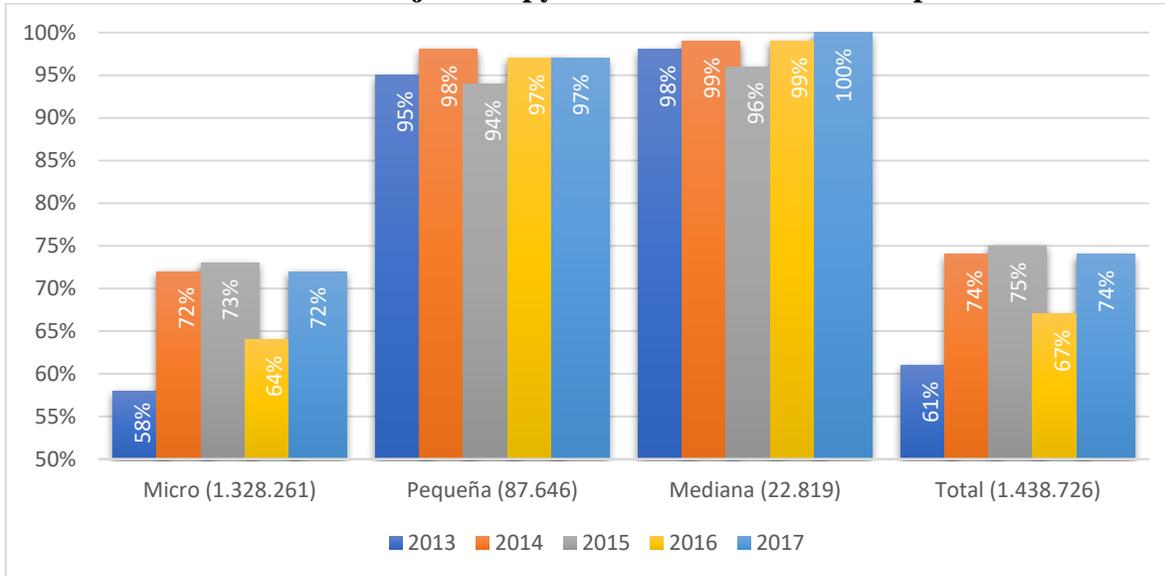
#### 1.5.1. Mipymes conectadas a internet

Como se puede observar en la siguiente ilustración, en el periodo comprendido entre 2013 a 2017 tanto la pequeña como la mediana empresa cuentan con un alto índice de conectividad a internet (superior al 94%), mientras que la micro empresa alcanza un 72% de conectividad, cifra que es positiva dado que representa un crecimiento del 24% respecto al año 2013, pero que al mismo tiempo expresa una oportunidad de mejora dado que el

<sup>5</sup> representan estadísticamente más del 100% de la población de empresas de estos segmentos según observaciones de la ficha técnica del estudio realizado (CNC, 2018)

28% restante de micro empresas representaría un total de 371.913 empresas sin conexión a internet, insumo esencial para desarrollar actividades de comercio electrónico.

**Ilustración 7 Porcentaje de mipymes conectadas a internet por tamaño**



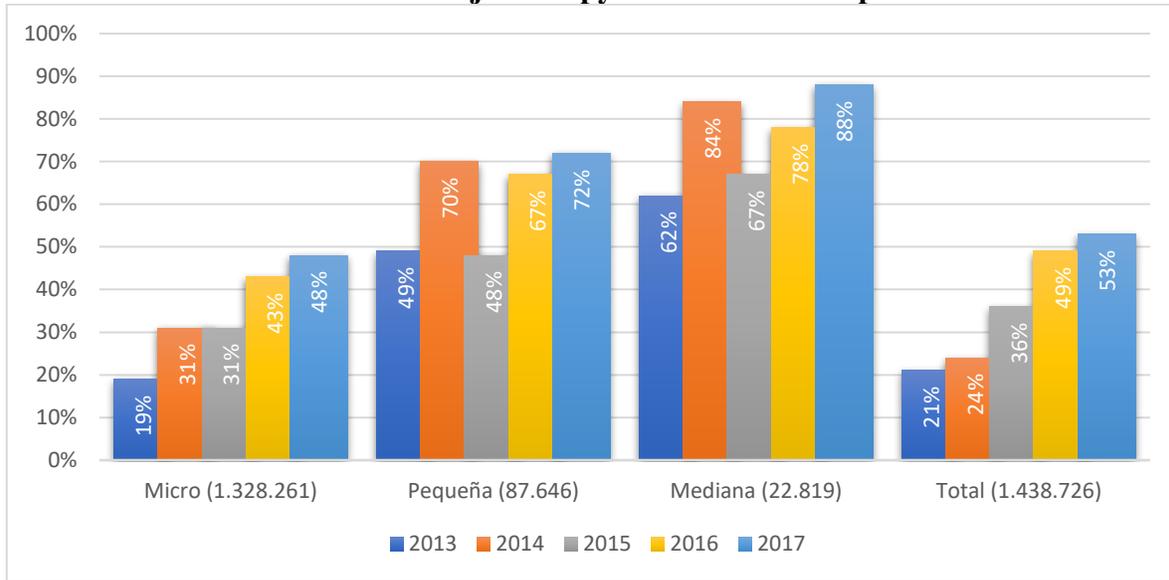
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (2018)

### 1.5.2. Mipymes con presencia en la web

En este indicador se presentan los resultados relacionados con los sitios web de las empresas independientemente que sean utilizados o no para comercio electrónico. En la siguiente ilustración se puede observar que en todos los segmentos por tamaño ha existido un crecimiento importante si se compara la situación a 2017 respecto a sus años anteriores.

En el segmento de empresas medianas se podría decir que cerca de 9 de cada 10 empresas medianas cuentan con un sitio web, en donde el 12% restante correspondiente a cerca de 5020 empresas medianas que no contaban aún con un sitio web para 2017. Para las empresas pequeñas se podría decir que 7 de cada 10 tenían un sitio web, mientras que el 28% restante (cerca de 24.540) no contaban con uno. En este mismo sentido, para las micro empresas la presencia en internet con un sitio web en 2017 solo representaba el 48%, es decir que menos de la mitad de este segmento contaba con un espacio en internet, donde el 52% restante representa cerca de 691.695 micro empresas con la oportunidad de crear este espacio.

**Ilustración 8 Porcentaje de mipymes con sitio web por tamaño**

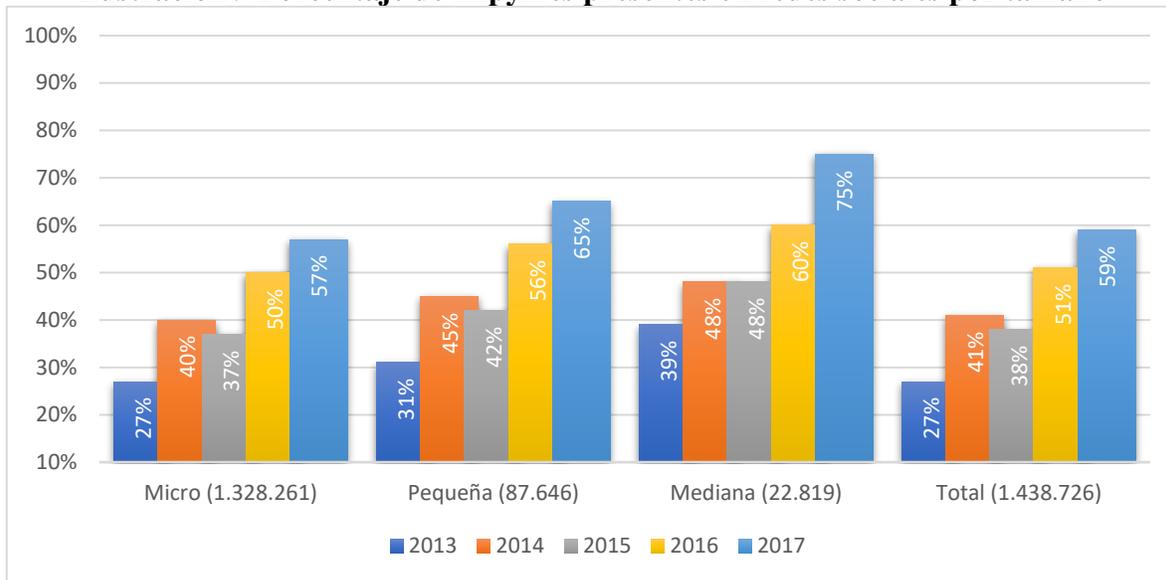


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (2018)

### 1.5.3. Mipymes en redes sociales

En la construcción de este indicador se preguntó a los empresarios si dentro de sus activos tecnológicos contaban con redes sociales, donde se identificó que el 59% del total de mipymes, se encontraba presente en alguna de las redes sociales disponibles para 2017, situación que venía evolucionando positivamente año tras año, como se puede observar en la ilustración a continuación. Para el mismo periodo, la presencia en redes sociales de las empresas según su clasificación de tamaño era la siguiente: 75% de las medianas participaba en alguna red social, en menor medida las pequeñas con un 65% y por último lugar las microempresas con el 57%.

**Ilustración 9 Porcentaje de mipymes presentes en redes sociales por tamaño**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (2018)

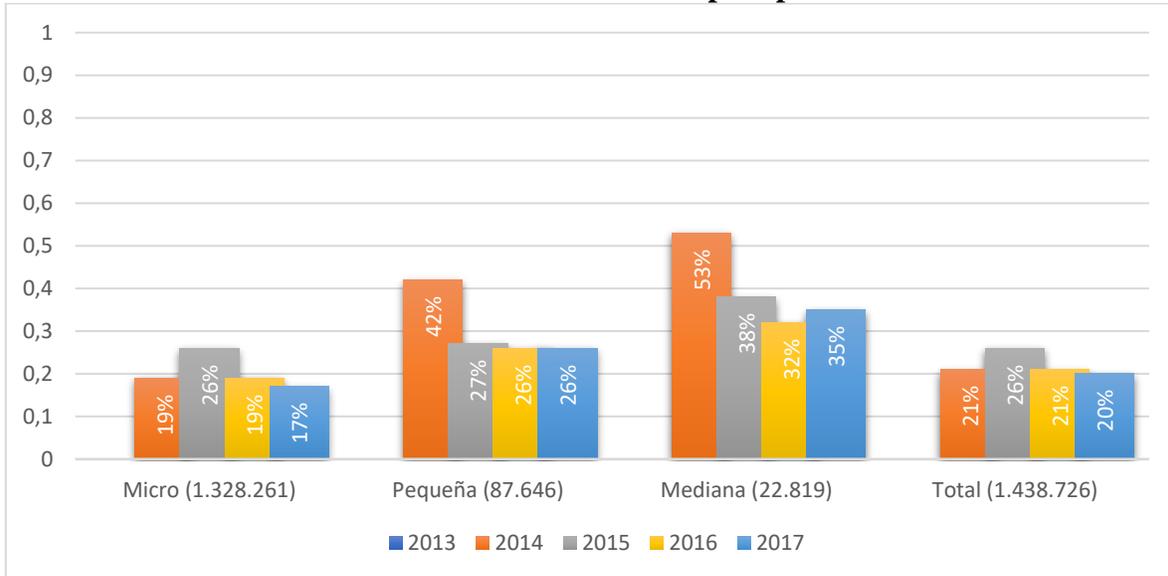
A partir de lo anterior es posible identificar un incremento importante de la participación de las empresas en redes sociales a través de los años, al igual que una gran oportunidad de darse a conocer en éstas, sobre todo para los segmentos de micro y pequeñas empresas donde los porcentajes de participación son relativamente bajos respecto a las medianas. Para efectos de cuantificar la oportunidad de mejora en este indicador de participación, se estima que la cantidad de empresas por segmento que no se encontraban en redes sociales fue la siguiente: 5.705 medianas, 30.676 pequeñas y 571.152 microempresas.

#### **1.5.4. Mipymes transando en línea (compra y venta por internet / eCommerce)**

En este indicador se indaga sobre dos aspectos relacionados con el comercio electrónico: la compra y la venta por internet. En lo correspondiente a lo compra se indaga a cerca de la realización de compras vía internet, en específico si se cuenta con una plataforma para la gestión de pedidos o plataformas para compras por internet. En los resultados se identifica una baja participación en lo relacionado con la adquisición de bienes o servicios en línea en donde solo el 20% de las empresas realizan esta actividad, en mayor medida las medianas con una participación del 35%, seguidas por las pequeñas con un 26% y por último las microempresas con un 17% del total del segmento. La tendencia en esta actividad de

comercialización parece no tener variaciones significativas en el tiempo e incluso pareciera disminuir esta práctica, como se puede observar en la siguiente ilustración.

**Ilustración 10 Penetración de compras por internet**

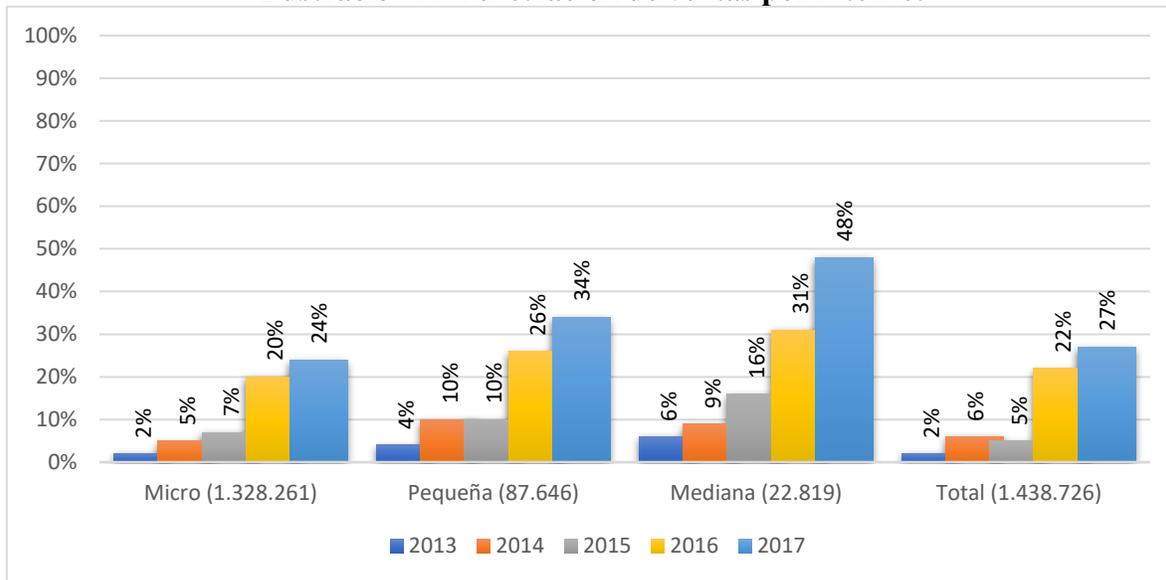


Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (2018)

En el aspecto de ventas se indaga sobre la realización de ventas a través de internet por medio de carrito de compras, pagos online o alguna aplicación, en específico se valora si cuenta con alguna de las siguientes soluciones tecnológicas: Marketplace (MercadoLibre, OLX, otros), tienda virtual compartida (eBay, Groupon, Couponatic, etc.), plataforma para la gestión de pagos electrónicos (PayU, PSE, otros), plataforma para gestión de envíos o, plataforma para ventas virtuales – carritos de compra (CNC, 2018).

A diferencia de las compras, ventas si muestra una tendencia creciente en el tiempo sobre todo para el año 2017 donde los crecimientos son mucho más representativos. A nivel general, del total de las mipymes solo el 27% utiliza tecnología que permiten la realización de ventas en línea, siendo el segmento de las medianas empresas el de mayor participación con un 48% para 2017, seguido por las pequeñas con un 34% y las micro con un 24%.

**Ilustración 11 Penetración de ventas por internet**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (2018)

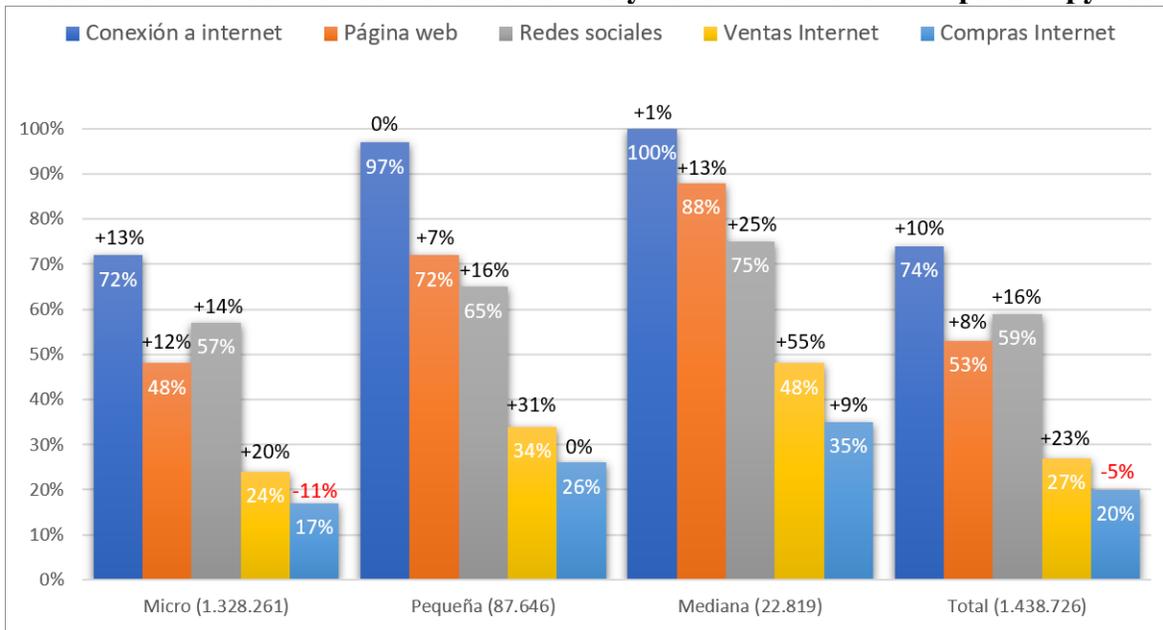
Estas cifras de penetración en ventas por internet y tamaño de empresa, cuyos valores son relativamente bajos, representan una oportunidad para las empresas en Colombia dado que el uso de estos canales permite la ampliación de mercados fuera de sus límites geográficos, facilitando el acceso a clientes de diferentes ubicaciones e incluso generando opciones de exportación de bienes y/o servicios (Kim & You, 2019).

### 1.5.5. Resumen de indicadores TIC para mipymes

En la siguiente ilustración se presenta un resumen de los indicadores evaluados por el Centro Nacional de Consultoría en su caracterización de las mipymes colombianas respecto a su conocimiento y relación con las TICs (CNC, 2018). Los indicadores de conexión a internet, uso de redes sociales, uso de página web y, ventas y compras por internet, se presentan por segmentos de empresas según su clasificación entre micro, pequeñas y medianas junto con el total de mipymes.

En todos los aspectos evaluados las empresas medianas tienen los indicadores más altos, son seguidas por las pequeñas y por último se encuentran las microempresas. En la mayoría de los casos las variaciones de un año al otro son positivas lo que implica que el uso de estas TICs por parte de las empresas se ha incrementado, existiendo aún un alto potencial de crecimiento para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia.

## Ilustración 12 Resumen de indicadores TIC y variaciones 2016-2017 para mipymes



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del CNC (2018)

Las microempresas presentan crecimientos positivos en sus indicadores (excepto en las compras por internet) y se puede observar que, aunque algunas no cuenten con sitios web, tienen una buena participación en redes sociales, situación que podría fortalecerse en las microempresas para mejorar su participación en ventas por internet. Las empresas pequeñas podrían aprovechar los procesos que realizan a nivel de página web y redes sociales para apoyar el desarrollo de iniciativas orientadas a vender por medio de internet. La misma observación podría aplicarse a las medianas empresas en el sentido que cuentan con las condiciones (página web y redes sociales) para desarrollar habilidades y herramientas orientadas a comercializar sus productos en internet.

### 1.6. Glosario

A continuación, se presentan algunos términos relacionados con el comercio electrónico para familiarizar al lector con el tema, los cuáles deben ser entendidos antes de iniciar con el proceso de implementar o mejorar un comercio electrónico<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Existen más términos especializados en relación al comercio electrónico; sin embargo, estos serán referenciados en cada capítulo para efectos de facilitar la lectura de estos.

**Comercio electrónico:** “Cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. El pago y la entrega de los bienes o servicios no necesariamente deben ocurrir en línea.” (CRC, 2017).

Desde la Cámara de Comercio Electrónico también se definió que el comercio electrónico en Colombia está dividido en dos categorías: eCommerce propiamente dicho y el recaudo, esto con el fin de diferenciar el tipo de transacciones que se hacen entre empresas del gobierno y los consumidores; por lo tanto las transacciones que se realizan con la finalidad de comprar y vender productos a precios de mercado corresponde a eCommerce, mientras el pago de impuestos, servicios públicos y privados como consecuencia de la prestación de un servicio es recaudo (OE et al., 2019).

**Sitio web:** (RAE, 2020) Conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet (RAE, 2020). Es un espacio virtual con ubicación específica en internet que puede albergar información, tiendas, aplicaciones, buscadores, redes sociales y demás soluciones tecnológicas para personas y empresas, entre otros. Por lo general es asequible a través de computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y otros dispositivos equipados con navegadores y/o aplicaciones que tengan conexión activa a internet.

**Sitio web de comercio electrónico:** Uniendo las definiciones anteriores, sería posible decir que un sitio web para comercio electrónico, técnicamente sería un espacio virtual (sitio web y/o aplicación) donde se puede realizar la compra y venta de bienes y/o servicios a través de transacciones asistidas por medios electrónicos o tradicionales. En la literatura se pueden encontrar referencias a esta definición también como tiendas virtuales.

**Redes sociales:** Son sitios web en donde las personas pueden interactuar en tiempo real o de forma asincrónica por medio de la información que comparten a través de publicaciones que otras personas pueden visualizar posteriormente. En estos espacios es frecuente utilizar comunicaciones que incluyen contenidos escritos, audios, imágenes y/o videos, entre otros. Ejemplos de estos son Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Twitter, entre otros.

**Web 2.0:** Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas (Gardey & Pérez Porto, 2013).

**Dominio:** Denominación que identifica a un sitio en la red y que indica su pertenencia a una categoría determinada (RAE, 2020). Hace referencia a la dirección electrónica donde se ubica un sitio web en internet, es comparable a la dirección (calles y carreras) donde está ubicada una tienda física. El dominio facilita que las personas encuentren el sitio que están buscando en internet.

**Plataforma:** En términos de comercio electrónico, la plataforma hace referencia al software que permite realizar compras y ventas a través de internet (Prieto, 2020). Para compararlo con una tienda física, la plataforma sería el local o edificio donde funciona la tienda.

**Hosting:** El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web (Aprigliano, 2014). Hace referencia al servicio de almacenamiento físico de los datos e información que conforman el comercio electrónico. Los prestadores de estos servicios utilizan servidores (computadoras con gran capacidad para almacenar y procesar información digital) para albergar los sitios web y las aplicaciones. Se podría comparar con el terreno en el cual está edificado el local en donde funciona una tienda física.

**Suscripción administrada:** Plataformas para comercio electrónico que incluyen servicios e integraciones dentro de un mismo contrato a cambio de un pago mensual. En estas plataformas el usuario tiene a su disposición las herramientas para la creación del sitio web que incluyen las funcionalidades necesarias para la estructuración de un comercio electrónico completamente funcional.

**Front-End:** También llamado *front-office* o interfaz de usuario. Espacio virtual en el sitio web del comercio electrónico diseñado para los clientes en donde se desarrolla la experiencia del usuario. Es comparable con el espacio de la tienda donde el cliente encuentra expuestos los productos/servicios, puede indagar sobre sus características, realizar búsquedas, añadir sus selecciones al carrito de compras y realizar el pago, entre otros.

**Back-End:** También llamado *back-office* o *dashboard*. Espacio virtual del sitio web que sirve como infraestructura funcional del comercio electrónico en donde es posible administrar, configurar y controlar la operación. Desde aquí es posible gestionar el inventario, ajustar la estructura, relacionar las campañas de mercadeo y conectar las funcionalidades necesarias para el desarrollo del negocio.

**Desarrollo web:** Significa construir y mantener sitios web; es el trabajo que tiene lugar en un segundo plano y que permite que una web tenga una apariencia impecable, un funcionamiento rápido y un buen desempeño para permitir la mejor experiencia de usuario (OpenClassrooms, 2017). El desarrollo web es el trabajo realizado principalmente por ingenieros y expertos en la materia, que saben lenguajes de programación para desarrollar y configurar tanto el *Front-End* como el *Back-End*.



# CAPÍTULO 2.

## DISEÑO Y DESARROLLO DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO

## 2. DISEÑO Y DESARROLLO DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO

### 2.1. Alternativas para vender por internet

Para vender a través de internet existen múltiples alternativas, desde ofrecer bienes y servicios por redes sociales (*social commerce*), blogs apoyados en tecnologías electrónicas independientes para recaudar los pagos, hasta la creación de sitios web de comercio electrónico específicamente diseñados para facilitar las transacciones y seguimiento a los clientes. A continuación, se relaciona un cuadro comparativo con pros y contras de las alternativas de realizar ventas a través de internet con y sin un sitio web.

**Tabla 1 Pros y contras de vender por internet con y sin sitio web**

Comercio electrónico	Sin sitio web	Con sitio web
Alternativas relacionadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta a través de Redes sociales o <i>Social Commerce</i></li> <li>• Blog + botones de pago (ejemplo: PSE)</li> <li>• Marketplace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo propio</li> <li>• Contratar desarrollo a un experto</li> <li>• Adquirir suscripción administrada</li> </ul>
Pros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor requerimiento de conocimientos técnicos frente a un desarrollo web.</li> <li>• Menores costos que cuando se opta por un desarrollo web.</li> </ul> <p><b>Específicos Marketplace (ebay, 2015):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de tráfico garantizado</li> <li>• Ahorrar tiempo y dinero.</li> <li>• Posibilidad de venta internacional</li> <li>• Evitar los gastos de mantenimiento de tienda propia.</li> <li>• Tienda optimizada para todo tipo de dispositivos.</li> <li>• Servicios logísticos simplificados.</li> <li>• Eficiencia en los sistemas logísticos, gestión de devoluciones y seguridad de los pagos (incluidos en los servicios del Marketplace).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de almacenar, consultar y analizar la información de visitantes y compradores del comercio electrónico.</li> <li>• Capacidad de hacer seguimiento a las preferencias de compra y patrones de comportamiento del cliente.</li> <li>• Capacidad de utilizar herramientas de marketing para atraer clientes específicos mejorando los niveles de compra.</li> <li>• Personalización del sitio para mejorar la experiencia del cliente.</li> <li>• Diferenciación y posicionamiento de la marca, así como de los productos/servicios de la empresa.</li> <li>• Capacidad para agregar información específica sobre los productos/servicios para mejorar la experiencia del cliente.</li> <li>• Automatización de procesos que permiten escalar el negocio.</li> <li>• Disminución de la carga de trabajo al gestionar requerimientos de clientes.</li> </ul>
Contras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imposibilidad de diferenciar y posicionar la marca, así como los productos/servicios de la empresa de forma independiente.</li> <li>• Dificultades para escalar el negocio e incremento de labores manuales para gestionar requerimientos de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimiento de conocimientos técnicos en desarrollo web, dependiendo de la plataforma seleccionada (<b>en menor medida para suscripciones administradas</b>).</li> <li>• Mayores costos en desarrollos web e integraciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de (ebay, 2015; Kawa & Wałęsiak, 2019; Prieto, 2020; Vicente, 2020)

### 2.1.1. Ventas por internet sin un sitio web propio

En relación con las alternativas de vender por internet sin sitio web, es importante aclarar que el sitio web donde se hace la oferta de productos y servicios, **no es administrado por la empresa propia**, lo que implica que la información de los clientes es administrada por terceros y la empresa no tendrá acceso completo a ésta. La información a la que se hace referencia son los datos de los usuarios y compradores, patrones de compra, comportamiento dentro del sitio web como búsquedas, filtros, comparaciones y otras actividades que permiten definir con mayor claridad qué es lo que el cliente está buscando y qué lo motiva a comprar. En varios países, los sitios web de las redes sociales han implementado opciones de comercio electrónico para que los oferentes puedan controlar sus ventas, inventarios y pagos, sin embargo, estas opciones no están aún habilitadas en Colombia.

#### 2.1.1.1. Vender por medio de redes sociales

Para realizar comercio electrónico a través de redes sociales no se requiere de conocimientos técnicos en desarrollo web y puede ser una alternativa para personas que están interesadas en iniciar con un producto nuevo y quieren darse a conocer. Si su empresa ya tiene clientes y está vendiendo sus bienes/servicios, quizá esta no sea la mejor opción. Si bien las redes sociales son vitales para dar a conocer un sitio web para comercio electrónico, su grado de desarrollo es bajo como plataformas de compra y venta en línea dado que no tienen integradas diferentes funcionalidades requeridas por las empresas, tales como manejo de inventarios, control de pagos, integración a nivel de ERP y/o CRM. Existen integraciones a nivel de campañas y gestión de marketing digital, las cuales son recomendables para hacer seguimiento de sus inversiones en publicidad en línea y medir sus resultados.

En otros países el *social selling*, *social commerce* o venta por medio de redes sociales se encuentra más desarrollado y es probable que en un futuro cercano se desarrollen

soluciones más robustas por parte de las redes sociales para las empresas que quieran vender sus productos y servicios directamente, como lo es el caso de Facebook y el desarrollo de un Marketplace integrado en su sitio web o Instagram que tiene una sección específica denominada tienda.

### 2.1.1.2. Utilizar un Marketplace

En estos comercios electrónicos muchas personas y empresas ofertan sus productos y servicios sin lograr una gran diferenciación entre unos y otros. Los clientes tienen la posibilidad de buscar el artículo de su interés y filtrarlo/ordenarlo por precio, relevancia y otras características relacionadas con el proveedor como su ubicación, reputación, entre otros. Estas características hacen del Marketplace (Codina, 2018) un lugar para competir vía precio, con productos/servicios agrupados por características similares y pocas posibilidades de diferenciar la calidad de estos. En el año 2015 eBay publicó un instructivo para empresarios con el nombre “GUÍA PRÁCTICA DE E-COMMERCE - Para Pymes, autónomos y emprendedores (ebay, 2015)”, enfocado en facilitar el uso de su Marketplace para empresas españolas, con sugerencias prácticas que pueden servir de referencia para quienes estén interesados en ofertar sus productos por estos medios. Otros Marketplace disponibles para Colombia son: mercadolibre.com, linio.com, exito.com/Marketplace, entre otros.

### 2.1.2. Comercialización con un sitio web propio

A partir del comparativo de pros y contras del cuadro presentado anteriormente, es posible reconocer la importancia que tiene para una empresa el realizar comercio electrónico a través de un sitio web diseñado para este fin. Otro aspecto importante que vale la pena resaltar es que las **suscripciones administradas** son una excelente alternativa para quienes desean tener un sitio web de comercio electrónico pero que no cuentan con los conocimientos en desarrollo web y/o el tiempo para administrar todos los aspectos técnicos que requiere un comercio electrónico como el hosting y las integraciones dentro de la plataforma, aspectos que serán abordados en los siguientes numerales de este capítulo.

La decisión de cómo implementar un sitio web para comercio electrónico dependerá de varios criterios, entre los que podemos encontrar el nivel de conocimientos y experiencia en desarrollo web, los tipos y cantidades de productos a comercializar y el presupuesto disponible para su implementación. Es importante resaltar que comercializar bienes y/o servicios por internet tiene un costo y sería incorrecto decir que se puede hacer gratis. Mucha publicidad relacionada con el desarrollo de sitios web utiliza el término “gratis” para atraer clientes; sin embargo, a medida que se incluyen módulos requeridos para garantizar una buena experiencia para el cliente, los costos se van haciendo presentes, los cuales pueden ser incluso superiores respecto a una plataforma de suscripción administrada. Antes de tomar una decisión definitiva sobre alguna de las alternativas disponibles en el mercado, revise todos los costos asociados a cada una (*hosting*, asesoría, desarrollos, tema, módulos, integraciones, etc.), sume los valores totales y compare que es más viable para su negocio.

#### **2.1.2.1. Desarrollar su propio sitio web para comercio electrónico**

Existen múltiples herramientas y plataformas que permiten la creación de sitios web para comercio electrónico, las cuales pueden ser de bajo costo e incluso catalogadas como “gratuitas”, sin embargo, la realidad es que requieren de un nivel experto en el contexto de desarrollo web pues las integraciones, configuraciones y la administración del sitio requieren del uso de lenguajes de programación generalmente conocidos por ingenieros especializados en desarrollo web. Aquí es importante recordar que los sitios web de comercio electrónico tienen un componente visual y funcional de cara al cliente (*Front-End*) y un componente de articulación y administración interno (*Back-End*) para los cuales existen diferentes lenguajes de programación.

Esta alternativa puede representar bajos costos iniciales de implementación, pero tenga en cuenta que la tecnología está cambiando constantemente y requiere de supervisión constante, actualizaciones de las plataformas para garantizar la seguridad del sitio y de los clientes, fallos por cambios de versiones en cualquiera de los componentes del comercio electrónico, entre otros, que representan tiempo y dedicación para mantener su óptimo funcionamiento.

### 2.1.2.2. Contratar con un experto el desarrollo o mejoramiento de su sitio web para comercio electrónico

Como fue mencionado en el punto anterior, existen expertos en desarrollo web que son personas o empresas dedicadas al desarrollo de sitios web para comercios electrónicos ajustados a las necesidades de cada negocio o empresa. Los costos de la implementación de un sitio web para comercio electrónico en esta modalidad pueden variar significativamente de unos a otros dependiendo de la complejidad del proyecto propuesto. Es importante aclarar que las opciones y proveedores para estos servicios son muy amplias porque van desde profesionales independientes que prestan sus servicios hasta grandes empresas dedicadas a desarrollar soluciones de manera integral para empresas, por lo que no es posible hacer una presentación de todos ellos en este documento. Como lo menciona

Si está buscando asesoría para implementar o mejorar su sitio web para comercio electrónico puede consultar entidades especializadas en esta disciplina como el Consultorio de Comercio Electrónico de la Universidad EAN (<https://ecommerce.universidadean.edu.co/>), la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (<https://www.ccce.org.co/>), el Observatorio de Comercio Electrónico (<https://www.observatorioecommerce.com.co/>), en las universidades, o navegar en internet en la búsqueda de proveedores y tecnologías actualizadas (dado que las tecnologías cambian constantemente). Si contacta un asesor externo tenga en cuenta las calificaciones y comentarios de los usuarios que hayan contratado ese servicio. Un blog puede decir que una alternativa es la mejor, pero consulte en varios blogs y sobre todo las opiniones de los usuarios. Pida cotizaciones y compárelas con otros proveedores. No se quede solo con un punto de vista y un solo precio, es necesario buscar la mejor relación costo/beneficio para su negocio.

Si no tiene experiencia en comercio electrónico, busque un asesor que le muestre su portafolio de desarrollos, pídale referencias y hable con los clientes, no solo aquellos que el asesor le referencia, esto le dará una visión de la calidad del trabajo del asesor. Si el asesor demuestra que no tiene tiempo o prioridad para su desarrollo es mejor que busque otras alternativas, su negocio y la estabilidad de su comercio electrónico dependerán de ello.

### 2.1.2.3. Adquirir una suscripción administrada (todo en uno)

Dentro de las alternativas para el desarrollo de un sitio web para comercio electrónico se encuentran las suscripciones administradas, las cuales agrupan desde un solo servicio los diferentes tipos de servicios que requiere un sitio web para su funcionamiento. En las opciones anteriores, es necesario realizar la contratación y configuración del *hosting*, la plataforma y el tema de manera independiente, sin embargo, como se mencionará más adelante, estos componentes deberán ofrecer altos niveles de calidad y estar optimizados para que el sitio funcione adecuadamente, esto es, una excelente velocidad de carga en el navegador del usuario y facilidad en la navegación del sitio.

Iniciar un comercio electrónico con un pago mensual recurrente no parece algo muy atractivo para comenzar; sin embargo, esta puede ser una alternativa interesante para su empresa, dado que el proveedor se encargará de garantizar el funcionamiento optimizado de la mayoría de los componentes del comercio electrónico y usted no tendrá que encargarse de eso o por lo menos, la dedicación de tiempo podría ser menor (depende de la plataforma que seleccione). Para evaluar esta alternativa se recomienda valorar los diferentes servicios ofrecidos a nivel de calidad y precio y compararlo con las otras alternativas. Una forma de hacer comparables estas modalidades, es la de sumar los costos anuales incluyendo la implementación, operación y asesoría, y compararla con los costos anuales de las otras opciones.

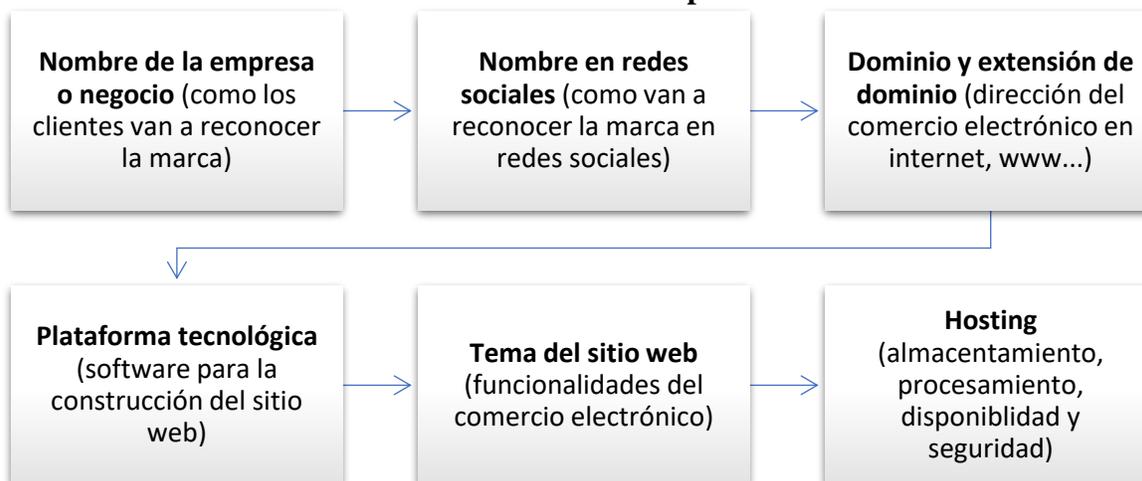
También es importante aclarar que no todos los proveedores de suscripciones administradas son iguales y que los niveles de calidad entre unos y otros pueden variar significativamente, por lo que lo más recomendable es comparar las diferentes opciones sopesando calidad y precios.

## 2.2. Elementos de un sitio web para comercio electrónico

En esta sección se resumen los componentes básicos que deben ser tenidos en cuenta al momento de iniciar con la implementación de un sitio web para realizar comercio electrónico, iniciando por temas básicos como el nombre de la empresa o negocio (razón

social, redes sociales, dominio) hasta la definición de la tecnología para su funcionamiento (plataforma, temas, hosting).

**Ilustración 13 Elementos de un sitio web para comercio electrónico**



Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1. Nombre de la empresa o negocio

Todas las empresas tienen un nombre que le permite a sus clientes identificarlas, buscarlas y recomendarlas. La misma situación está presente en el comercio electrónico, su nombre permite a los usuarios buscarlo en internet, diferenciarlo de otros sitios web, asociarlo con campañas de marketing digital, entre otros. Procure utilizar un nombre que no tenga nadie más, que sea original y no se confunda con otras marcas, preferiblemente corto y fácil de recordar. Los caracteres especiales como diéresis (¨), tildes inversas (´), apostrofes (‘), entre otros (& ~ ° | ¬) pueden ser atractivos visualmente; sin embargo, dificultan la búsqueda y referenciación del comercio electrónico.

Otro aspecto que es de vital importancia para la selección del nombre de la empresa es validar que el nombre no se encuentre registrado por otra empresa ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Para realizar esta validación puede acceder a la página del RUES en la sección Registros / Registro Mercantil ubicada en el link: <http://www.rues.org.co/RM> y buscar el nombre deseado en la pestaña “Nombre / Palabra Clave” tal como se observa a continuación:

## Ilustración 14 Consulta de nombres en Registro Mercantil RUES



Fuente: Tomado de <http://www.rues.org.co/RM>

### 2.2.2. Nombre en las redes sociales

Antes de comprar el dominio, valide que su nombre no está siendo utilizado por otras personas en internet, sobre todo en redes sociales. Esto le podría ahorrar sobrecostos y negociaciones con terceros que tengan ocupado el nombre. La forma de hacer la validación del nombre consiste en hacer una búsqueda del nombre deseado en las diferentes redes sociales identificando si alguien ya lo tiene en uso. Si este está ocupado y es utilizado para realizar algún tipo de comercialización, es mejor buscar otras alternativas debido a que esto podría interferir posteriormente con el desarrollo de su negocio.

### 2.2.3. Dominio y extensión de dominio

En una sección anterior se definió el término dominio como la dirección donde pueden ubicar su comercio electrónico. Valide que el dominio que busca esté disponible. Si lo encuentra, cómprelo inmediatamente para no perder la oportunidad. En la mayoría de plataformas para el desarrollo de comercios electrónicos se encuentran enlaces para proveedores de dominios llamados *registrars* (namecheap.com, domain.com, co.godaddy.com, entre otros). Valide que su dominio tenga habilitada la opción *who is*

*guard* (para que no le muestren sus datos personales al público) y Seguridad SSL (para que las páginas sean https que genera seguridad adicional y confianza para los internautas).

Evite buscar muchas veces el mismo nombre de dominio porque le pueden incrementar los precios para los dominios o se lo pueden comprar para revendérselo posteriormente. Busque promociones si hay disponibles, pero no se quede esperando una promoción. En algunas oportunidades tener el nombre que desea se puede convertir en una carrera contra el tiempo.

Buscar primero en Google si existe un sitio con ese nombre. Puede utilizar herramientas de *Registrars* (namecheap.com, domain.com, co.godaddy.com, entre otros) que le ayuden a validar la disponibilidad y precio del dominio (wpbeginner.com, 2020).

#### **2.2.4. Plataforma tecnológica: front-end y back-end**

Como ya se había definido previamente, la plataforma hace referencia al software que permite realizar compras y ventas a través de internet. La plataforma será el lugar virtual donde se ubica la tienda y está compuesta por una parte que es visualizada por el cliente o *front-end* que es donde los visitantes y clientes del sitio web interactúan con los contenidos, bienes y servicios ofertados en el comercio electrónico, y una parte interna donde se administra y controla el funcionamiento del sitio web o *back-end*.

La experiencia del cliente en su sitio web para comercio electrónico (*front-end*) depende en gran medida de las funcionalidades dentro del sitio, así como de la calidad de los contenidos que se publiquen y la facilidad de acceder, buscar y pagar por los bienes y servicios disponibles. Si el sitio web no está optimizado, la carga en los navegadores no será rápida y tendrá impactos negativos no solo en la experiencia del cliente, sino también en el posicionamiento del sitio en los buscadores como Google, limitando sus posibilidades de aparecer en los primeros puestos de las búsquedas en internet (esto se llama SEO y se profundizará en el capítulo de mercadeo).

Por último, la calidad del *Hosting* también tiene un impacto en el desempeño del sitio por lo que es necesario revisar las decisiones que se toman al contratar uno, aspecto que será tratado en esta misma sección.

### 2.2.5. Tema: diseño y funcionalidad del sitio web para comercio electrónico

El tema hace referencia al diseño y funcionalidad del sitio web para comercio electrónico el cual está directamente relacionado con la plataforma tecnológica seleccionada, dado que no puede existir tema sin plataforma. El tema amplía las funcionalidades del *front-end* tanto para el usuario final como para la administración de este desde el *back-end*.

La selección del tema (y de la plataforma) dependen en gran medida del modelo del negocio de la empresa, la experiencia en desarrollo web de quien lo va a implementar y administrar, clase y tipos de productos a ofrecer, cantidad de productos a manejar en el inventario y entender si se tiene la necesidad de implementar compras recurrentes o incluso si el interés es en desarrollar un marketplace.

Las recomendaciones en relación con la selección del tema tienen que ver con lograr la mejor relación entre un diseño agradable, funcional y que convierta (cantidad de personas que terminan comprando), preferiblemente que sirva para ajustarse a diferentes tamaños de pantallas o *full responsive* (celulares, tabletas, computadores, otros).

Otra recomendación es revisar las demostraciones del tema que le llama la atención: Ingrese como un invitado y pruebe todas las funciones. Luego regístrese e ingrese como un comprador y pruebe todas las funciones. Garantice que el tema cumple ampliamente con sus expectativas y lleve un registro de lo que le gusta y no le gusta de cada tema revisado para que pueda comparar e identificar la mejor opción para su sitio web para comercio electrónico.

Busque un tema que incluya la mayor cantidad de funciones que usted está buscando (es decir que está optimizado para su negocio). Entre menos codificación (cambios en el lenguaje de programación interna) tenga que hacerle al tema mucho mejor, porque puede ahorrar en costos adicionales posteriores a la implementación del sitio web.

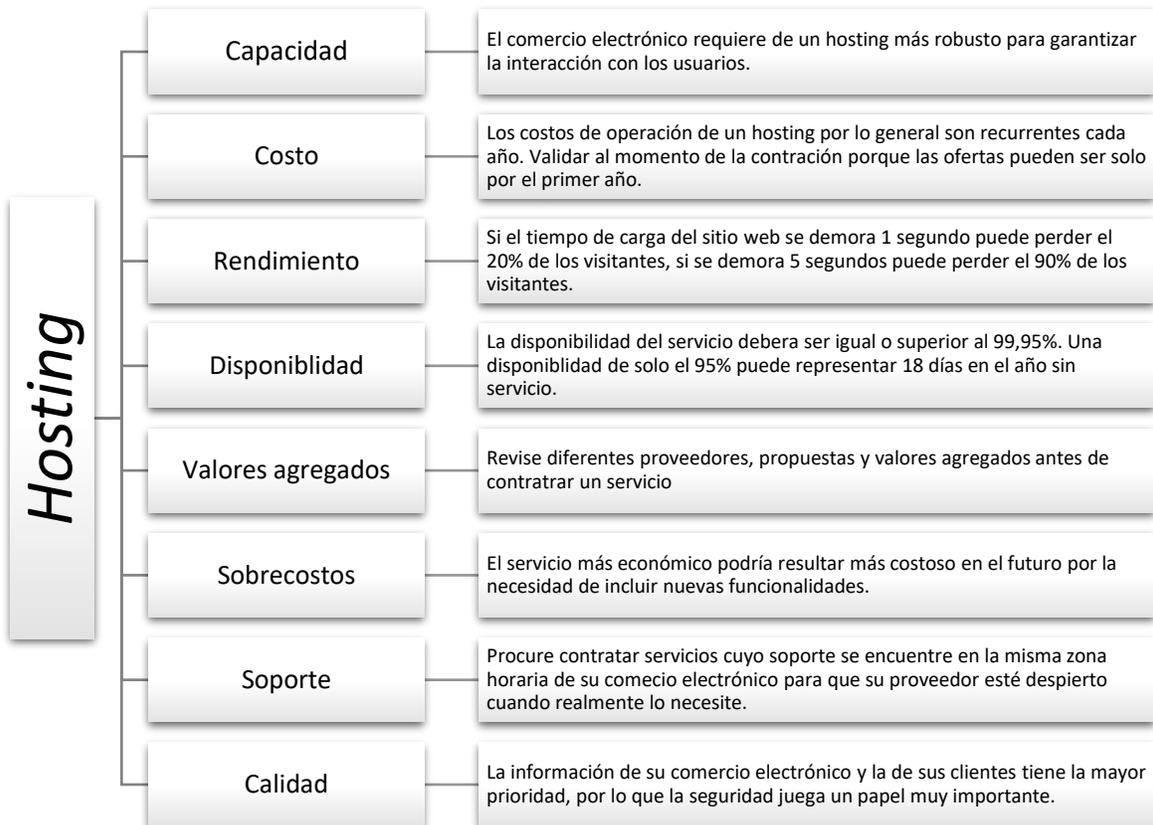
Es importante reconocer que las funcionalidades adicionales requeridas se pueden conseguir por medio de la implementación de módulos adicionales, los cuales pueden ser ofrecidos por el mismo proveedor de la plataforma o por terceros. Estos módulos y el

soporte para su funcionamiento, incluso las mejoras posteriores, pueden tener costos adicionales por lo que se recomienda revisar previamente costos, valoración de otros usuarios y compatibilidad tanto con la plataforma como con el tema seleccionado.

### 2.2.6. *Hosting*: almacenamiento, procesamiento y disponibilidad del sitio web para comercio electrónico

Existen múltiples alternativas en donde alojar los sitios web para comercio electrónico, pero la selección del hosting depende en gran medida de la selección de la plataforma que se va a utilizar para la creación del sitio web mediante el cual se hará el comercio electrónico, dado que muchas plataformas se encuentran optimizadas para ciertos proveedores de alojamiento web.

**Ilustración 15 Recomendaciones para encontrar un buen *hosting***



Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso (2020)

Un *hosting* podría asemejarse al motor y la seguridad en un carro, si el motor no es bueno, el carro se puede quedar colgado o vararse en cualquier momento, lo que en el contexto de un sitio web para comercio electrónico significaría carga lenta de imágenes y

contenidos afectando la experiencia del usuario o incluso imposibilitando el acceso al sitio web, lo que implica la pérdida de clientes y ventas. En el ámbito de seguridad imagine que el carro no cuenta con alarma o buenos sistemas de bloqueo, cualquiera podría entrar y tomar sus pertenencias, lo que en el contexto de un comercio electrónico serían ataques maliciosos que afectarían la seguridad de la información suya y de sus clientes. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para encontrar un buen *hosting* (Alonso, 2020):

#### **2.2.6.1. Capacidad: un sitio web para comercio electrónico requiere de un *hosting* más robusto**

Es importante reconocer que los sitios web para comercio electrónico no son sitios web estáticos y requieren de la interacción con el cliente, por lo que dependiendo de la cantidad de bienes y servicios que se ofrezcan, se requerirá de mayor almacenamiento y capacidad de procesamiento de los servidores en los que están alojados (*hosting*) respecto de sitios más sencillos como por ejemplo un blog. Tenga en cuenta que el uso de un servicio de almacenamiento limitado puede generar inestabilidad del sitio web y una mala experiencia para el usuario, lo que implica perder la venta junto con el esfuerzo de hacer que ese cliente lo visite.

#### **2.2.6.2. Costo: conocer el presupuesto**

No todos los negocios tienen las mismas condiciones ni las mismas necesidades por lo que los valores pueden ir cambiando entre uno y otro, lo que sí es muy importante es conocer cuánto puede costar desarrollar el negocio en internet, para lo cual se deben tener en cuenta los costos de los aspectos tecnológico (asesoría, dominio, *hosting*, plataforma, tema, otros), mercadeo (campañas, atención al cliente, soporte, otros), logístico (abastecimiento, despachos, empaques, otros) y legal (constitución, permisos, otros).

También es muy importante mirar muy bien las condiciones de contratación de los servicios requeridos, en donde los precios del primer año pueden ser muy atractivos para atraer a los clientes, pero duplicarse en el segundo año, y trasladarse de un proveedor a otro puede llegar a ser traumático para su comercio electrónico y sus clientes, por lo que lo

recomendable es evaluar que las condiciones sean claras desde el inicio y no tengan sobrecostos “ocultos”.

#### **2.2.6.3. Rendimiento: verificar la velocidad del proveedor del *hosting***

Este aspecto tiene un impacto extremadamente importante en el éxito de un sitio web para comercio electrónico. Según Google/SOASTA (Alonso, 2020) el cargue lento de una página web de comercio electrónico puede generar pérdidas hasta del 20% de sus visitantes si demora 1 segundo más en cargarse, y si la carga se demora hasta 5 segundos en un dispositivo móvil, se podrían perder hasta el 90% de los visitantes. De ahí la importancia de contar con un servicio de *hosting* quizá un poco más costoso, pero de calidad, que incluya aspectos técnicos como discos SSD (discos de estado sólido, que son los más rápidos), almacenamiento en caché (AWS, 2017) (mejora rendimiento del sitio), CDN (comparahosting.com, 2018: n. CDN (Red de Distribución de Contenido o Content Delivery Network, por sus siglas en inglés) es un conjunto de servidores ubicados en diferentes zonas geográficas que contienen copias locales de los contenidos de los sitios web para mejorar la velocidad de carga de los usuarios dependiendo de su ubicación. (mejora velocidad de carga para los usuarios), entre otros.

#### **2.2.6.4. Disponibilidad: verificar el tiempo de actividad del *hosting***

El *uptime* o tiempo al aire hace referencia al porcentaje de tiempo que el servidor se encuentra disponible y permite acceder a los sitios web alojados en él. Por ejemplo, un servicio donde se garantiza el 95% de tiempo al aire, equivale a una disponibilidad de 347 días en un año, lo que implica cerca de 18 días donde el servicio no estaría disponible... ¿qué pasa si coinciden con las fechas importantes para el negocio? Es necesario buscar servicios donde se cumpla con un porcentaje de disponibilidad del 99,95% o mayor, para garantizar la accesibilidad y estabilidad del sitio web para comercio electrónico.

#### **2.2.6.5. Valores agregados: características adicionales disponibles**

Algunas de las ofertas de servicios para *hosting* pueden tener un costo ligeramente más alto respecto de otras, pero puede estar asociado a valores agregados o funcionalidades

adicionales, que contratadas de forma independiente tendrían un valor mayor que el de la oferta. Nuevamente se vuelve indispensable revisar diferentes ofertas para comparar.

#### **2.2.6.6. Sobrecostos: evitar sobrecostos posteriores**

Existen ofertas que parecen muy atractivas pero que en realidad pueden estar excluyendo servicios necesarios para el óptimo funcionamiento del sitio web, por esto deben revisarse cuidadosamente las ofertas de estos servicios y asesorarse adecuadamente para no cometer errores que puedan salir costosos posteriormente.

#### **2.2.6.7. Soporte: evaluar la atención al cliente y el soporte**

Uno de los aspectos más importantes en un servicio de *hosting* tiene que ver con el soporte que da el proveedor. Cuando se presenta alguna falla en el servicio, lo mejor es contar con un equipo que pueda dar respuesta oportuna a las necesidades, pues de eso depende el acceso y estabilidad del sitio web. Una de las recomendaciones para la contratación del servicio es que se encuentre en una ubicación geográfica que sea lo más cercana posible a donde podrían acceder los clientes, garantizando que la velocidad de acceso y carga del sitio web sea óptima.

El otro aspecto relacionado con la ubicación tiene que ver con el soporte, donde preferiblemente se espera que se encuentren en la misma zona horaria, para que básicamente no estén durmiendo cuando el sitio web para comercio electrónico está en pleno funcionamiento. La mayoría de los proveedores de *hosting* tienen servicio de atención 24/7, pero no está de más revisar que el soporte va a estar disponible cuando más se necesita.

#### **2.2.6.8. Calidad: protección y seguridad**

No todos los servicios de *hosting* tienen los mismos niveles de calidad por lo que es recomendable indagar sobre los aspectos de protección y seguridad que incluyen los servicios ofrecidos. Contar con copias de respaldo de los datos del sitio web (ofrecidos directamente por el proveedor), herramientas anti hackers y malware, entre otros son esenciales para garantizar la seguridad de la información.

### 2.3. Criterios para la selección de la plataforma de comercio electrónico

Como se ha mencionado previamente, existe una multitud de plataformas para el desarrollo de sitios web para comercio electrónico y la selección de la misma puede ser un tanto abrumadora por las múltiples posibilidades que existen. Para facilitar esta selección existen algunos criterios que pueden ayudar, sin pretender que sean los definitivos para tomar la mejor decisión:

- **Experiencia en desarrollo web:** Los conocimientos en desarrollo web pueden ser uno de los factores más importantes al momento de desarrollar un sitio web de comercio electrónico. Si usted no es un experto en la materia e incluso no cuenta con conocimientos básicos al respecto, siempre tiene la posibilidad de contratar un experto que realice el desarrollo a la medida para usted, situación en la que debe validar su presupuesto respecto de las ofertas para su desarrollo. Otra alternativa viable es el uso de plataformas todo en uno, que, por el cobro de un valor recurrente mensual, ofrecen todos los servicios requeridos para el montaje y puesta a punto de un comercio electrónico.
- **Clase y cantidad de productos a ofrecer:** Las plataformas para el desarrollo de sitios web para comercios electrónicos se pueden especializar para diferentes modelos de negocio dependiendo de la clase de productos que se deseen ofertar, si son físicos, digitales o de ambos tipos. También están orientadas para gestionar diferentes volúmenes de productos a ofertar por parte de las empresas, no es lo mismo tener 10 productos en inventario que más 1000, lo mismo sucede si el objetivo de la empresa es la comercialización de productos de diferentes proveedores, lo que se parece más a un Marketplace.

El portal [ecommerce-platforms.com](https://ecommerce-platforms.com) desarrolló un cuestionario para orientar a los usuarios en cuál opción de plataforma se ajusta más a las necesidades de la empresa disponible en el link: <https://ecommerce-platforms.com/quiz> (ecommerce-platforms.com, 2019) en donde se evalúan los siguientes criterios:

- Experiencia en desarrollo web (no mucho, básico o desarrollador experto)

- Clase de productos a ofrecer (físicos, digitales o ambos)
- ¿Interés en desarrollar un Marketplace?
- ¿Necesidad de implementar compras recurrentes?
- Tipo de productos a ofrecer (Físicos: ropa, arte y diseño, libros, otros. Digitales: e-books, videos, apps y juegos, otros)

Cantidad de productos a manejar en el inventario (1 a 100, 100 a 1.000, más de 1.000)  
 Como resultado de la revisión de las diferentes alternativas propuestas en el cuestionario para el desarrollo de un sitio web para comercio electrónico, se identificó que, los resultados están orientados a sugerir 14 plataformas con 216 posibles opciones de acuerdo a las preguntas sugeridas, en donde el 31% de las respuestas (68) sugieren el uso de Shopify, seguida por BigCommerce (12%) y WooCommerce (9%). Para representar los resultados de las opciones se seleccionó la pregunta “Experiencia en desarrollo web” y los resultados son los presentados en la tabla resumen anterior con un mapa de calor<sup>7</sup>.

**Tabla 2 Plataformas sugeridas según experiencia en desarrollo web del usuario**

Plataforma	Ninguno	Básico / Intermedio	Desarrollador Experto	Total general
Shopify	10%	12%	9%	31%
BigCommerce	6%	0%	6%	12%
WooCommerce	0%	3%	6%	10%
Lemonstand	5%	2%	2%	9%
Magento	3%	3%	3%	8%
Volusion	3%	4%	0%	7%
KiteBit	2%	2%	1%	5%
Paddle	1%	2%	1%	4%
Easy Digital Downloads	1%	2%	1%	4%
OpenCart	3%	0%	0%	3%
Prestashop	0%	3%	0%	3%
Drupal	0%	0%	2%	2%
Gumroad	1%	1%	0%	2%
WordPress	0%	0%	0%	0%
<b>Total general</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de resultados obtenidos del formulario (ecommerce-platforms.com, 2019)

Existen múltiples alternativas adicionales a las presentadas en el cuadro anterior, sin embargo, éstas pueden ser un punto de partida para comparar las diferentes propuestas que ofrece cada plataforma. Dado que este libro está orientada para mipymes colombianas, es

<sup>7</sup> Es importante mencionar que los resultados de la tabla representan 216 posibles opciones y que solo se están representando los resultados asociados a la pregunta “experiencia en desarrollo web”.

necesario realizar una revisión cuidadosa del soporte y tiempos de atención que ofrecen estas empresas, a fin de garantizar que los equipos de soporte efectivamente sean de habla hispana y que se encuentren en la misma zona horaria, por ejemplo, una plataforma puede tener atención en español pero los agentes de soporte al estar ubicados en España tendrán una zona horaria diferente y podrían no estar disponibles (o contar con menos personal) cuando el comercio en Colombia se encuentra en plena operación y usted realmente los necesita.

#### 2.4. Pasos sugeridos en el desarrollo de un sitio web para comercio electrónico

Los pasos sugeridos a continuación corresponden a una plataforma SaaS (*Software as a Service*) o como la hemos llamado previamente, de servicios todo incluido. En estas plataformas el nivel de conocimientos requeridos a nivel de desarrollo web es bajo si lo que se requiere es poner a funcionar un sitio web para comercio electrónico, lo que facilita su implementación por parte de usuarios no expertos. La construcción de los pasos sugeridos se realizó a partir de diferentes autores y contenidos (Amvos Consulting, 2012; BlackSip, 2017a; ebay, 2015; Kumar, 2020).

#### Ilustración 16 Pasos sugeridos para desarrollo de un sitio web de comercio electrónico

 <p><b>Idea y Modelo de Negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación clara de la oferta de valor para el cliente.</li> <li>• Tener disponible nombre, logo, productos y fotos.</li> </ul>	 <p><b>Configurar Productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener previamente definidos: Título, descripción, características, beneficios.</li> <li>• Descripción usando los 5 sentidos en cada producto.</li> </ul>	 <p><b>Agregar Páginas Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página de contacto, Acerca de nosotros, Preguntas frecuentes, Políticas de servicio.</li> </ul>
 <p><b>Parametrización del Tema</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del tema, Diseño de la página principal, Menús de navegación, Definición de colores, tipografía y otras características del tema.</li> </ul>	 <p><b>Configurar Despachos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar zonas de despacho</li> <li>• Configurar condiciones para los despachos</li> </ul>	 <p><b>Configurar Impuestos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con la regulación del país.</li> <li>• Indagar sobre los compromisos fiscales de la empresa.</li> </ul>
 <p><b>Configurar Opciones de Pago</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las diferentes alternativas de pasarelas de pagos y servicios de pagos PSE, y Validar la integración con la plataforma seleccionada.</li> </ul>	 <p><b>Preparación Previa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar el dominio de acceso al sitio, Configurar correo de notificaciones, Configurar el sitio para la gestión de marketing.</li> </ul>	 <p><b>Lanzamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• salir a operar en el mercado, desarrollar campañas de marketing para atraer clientes y aprender del negocio para seguir realizando mejoras.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### **2.4.1. Idea, nombre de negocio, logo, productos y fotos.**

Es importante que antes de iniciar tenga muy clara su idea y modelo del negocio, lo que le permitirá presentar con mayor claridad a los visitantes de su sitio web cuál es su propuesta de valor. Su oferta de valor es lo que lo diferencia de los demás ya sea por novedad, precios, marca, personalización, experiencia o un conjunto de estos atributos. En línea es posible conseguir literatura asociada a la forma de utilizar el Modelo de Negocio Canvas, en donde se articulan 9 aspectos que cada negocio contiene y facilitan la visión de cómo interactúan para hacer que la propuesta de valor se materialice efectivamente en el cliente.

En la sección “2.2 Elementos de un sitio web para comercio electrónico” se hace referencia a varios aspectos relacionados con el nombre del negocio, los cuales deben estar claros para realizar la adquisición del dominio final con el cual saldrá a producción el sitio web para comercio electrónico de la empresa. De la mano del nombre es importante contar con un logo y fotografías (o imágenes alusivas) de los bienes y/o servicios a ofertar en el sitio web para comercio electrónico.

### **2.4.2. Agregar productos al sitio web**

#### **2.4.2.1. Descripción de los productos**

Contar con la información que describe estos bienes y/o servicios es vital para ahorrar tiempo en la construcción de los contenidos que se presentarán en el sitio web. Cada producto/servicio deberá contar con un título y una descripción que facilite al lector reconocer sus características. De estos contenidos dependerá la forma como se organiza la información dentro del sitio web y por ende la experiencia del cliente, en donde las recomendaciones son:

- Tener claridad sobre lo que está ofreciendo teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes, procurando transmitir esa idea de forma concisa y efectiva.
- Resaltar los beneficios de sus bienes o servicios dependiendo de su mercado objetivo. Temas como las políticas de devoluciones, productos amigables con el

ambiente y otras características diferenciadoras pueden incrementar la relevancia de sus contenidos y motivar a la compra a su cliente.

- Anticiparse a las dudas u objeciones del cliente le permitirá generar contenidos que clarifiquen la idea de su producto en la mente del cliente. Aspectos como el tamaño del producto, las materias primas utilizadas en caso que el consumidor final sea alérgico, ente otros, facilitan al cliente tomar una decisión más informada sobre la compra.
- Procure que los textos e imágenes faciliten el reconocimiento de sus características de forma que sus clientes puedan encontrar rápidamente lo que buscan, sobre todo, los valores agregados del producto.
- Dependiendo del producto, una descripción que incluya información y referencia hacia los demás sentidos (tacto, gusto, olor, sonido) a partir de los materiales, texturas y otras descripciones sensoriales, podrán ayudar a generar una idea más amplia del producto o servicio ofertado. Recuerde que las fotografías son un aspecto importante pero no el único.

#### **2.4.2.1. Apoyarse con imágenes, fotografías y otros recursos multimedia**

Permitir que el usuario se imagine tener el producto puede marcar la diferencia al momento de la decisión de la compra. Elementos como imágenes, fotografías, modelos 3D, videos, entre otros, pueden ampliar la experiencia del usuario.

- Utilice fotografías de alta calidad con la mejor iluminación. Trate de evitar al máximo imágenes borrosas, oscuras o de baja calidad.
- La relación de aspecto y tamaño de las fotografías debe ser similar en todos los contenidos visuales expuestos en el sitio, eso genera la sensación de claridad en los productos al igual que un estilo más profesional del sitio.
- En caso de no contar con mucho presupuesto, los celulares de hoy día cuentan con excelentes características para tomar imágenes de sus productos. Intente utilizar herramientas de edición de imágenes incluidas en estos equipos para mejorar la calidad de las imágenes.

- Las imágenes digitales cuentan con un texto alternativo que puede ser modificado en las propiedades del archivo desde el computador. Este texto puede ayudar a personas con dificultades visuales a reconocer las características del producto.
- Dependiendo del producto, imágenes de diferentes ángulos del producto pueden ayudar a ampliar la idea del mismo y generar más confianza al momento de la compra.

#### 2.4.2.2. Definición del precio

Corresponde a los valores que pagará el cliente por los productos. Construya su listado de precios para cargarlos en el sitio web. Dependiendo de la plataforma existen diferentes campos para la gestión de los precios, incluso la opción de registrar el costo por producto para calcular la utilidad resultante. Para evitar confusiones tenga muy claros sus precios, costos y utilidades de forma que pueda comparar y entender los resultados que le muestra la plataforma.

Una recomendación a nivel de precios puede ser tener cuidado con los descuentos para productos de alta calidad o catalogados como premium, pues una disminución de precio podría no verse reflejado en un aumento significativo de ventas y, por el contrario, podría afectar la percepción de calidad que perciba el cliente.

#### 2.4.2.3. Inventario

Existen algunos términos relacionados con la gestión del inventario que vale la pena reconocer, sobre todo si es la primera vez que está utilizando el sitio web para comercio electrónico como canal de ventas para su empresa.

- **SKU** (*Stock Keep Unit* o número/código de referencia) corresponde a la unidad mínima de seguimiento que le permite identificar rápidamente a que producto se hace referencia en vez de utilizar el nombre completo del producto y sus características. Es recomendable construir códigos que representen cada producto y sus características de forma que faciliten su reconocimiento en reportes de ventas, costos, utilidad e inventario.

- **Bar code** o código de barras es un espacio destinado para almacenar el código correspondiente a un código de barras, muy útil en casos donde se administren inventarios de productos manufacturados por terceros o incluso para facilitar el control de inventarios de grandes cantidades de ítems.
- **Quantity** o cantidad, hace referencia al inventario disponible del producto para la venta, campo que se disminuirá de acuerdo a las cantidades vendidas o aumentará a partir del abastecimiento del mismo. Es recomendable hacer pruebas del módulo de inventarios (si la plataforma lo incluye) para familiarizarse con las funcionalidades que ofrece. Una de las ventajas de utilizar un sitio web para comercio electrónico estructurado es la mejora en los procesos de administración y control que incluye la plataforma para facilitar la gestión del negocio.

Dependiendo del tipo de negocio es posible habilitar la funcionalidad de “continuar vendiendo aunque no exista inventario”, pero tenga presente que debe garantizar que puede cumplir con el abastecimiento de productos para hacer las entregas a sus clientes en los tiempos propuestos, de lo contrario, revise adecuadamente las configuraciones de la información que se muestra al cliente en caso de no contar con inventarios disponibles para la venta.

#### 2.4.2.4. Envíos

Características como precio e información específica del producto facilitan la gestión de envíos, sobre todo si está pensando en realizar envíos internacionales donde los códigos de aduanas permiten clasificar y gestionar fácilmente los productos por parte de los responsables de los despachos. Dependiendo del volumen de ventas, el peso tiene una incidencia en los costos de los envíos (incluso localmente), por lo que una buena parametrización inicial le podría ayudar a facilitar dicha gestión.

#### 2.4.2.5. Variaciones

Dependiendo del tipo de producto, es posible tener variaciones de colores y tamaños, lo que permitiría al usuario escoger entre múltiples opciones para “un mismo tipo de producto”. El uso de esta funcionalidad facilita la experiencia del usuario, pero recuerde

que debe gestionar las referencias/SKU, precios, inventario y condiciones de envío para a cada una de las variaciones.

#### 2.4.2.6. Organización y distribución de los productos

En algunas plataformas existe la opción de agrupar productos de acuerdo a sus características similares, facilitando la gestión del catálogo de productos, aplicar reglas o descuentos por grupos, etc. Existen parametrizaciones específicas para cada plataforma por lo que es recomendable reconocer estas características para lograr una gestión adecuada de los bienes/servicios ofertados:

- **Producto disponible:** Valide la opción de disponibilidad de producto para que se muestre efectivamente en el sitio web. Esta opción permite ocultar productos que no se encuentran disponibles para la venta.
- **Tipo de producto:** Permite agrupar productos de acuerdo a su principal característica y según el criterio del empresario.
- **Proveedor:** Permite registrar el nombre del productor, comercializador o distribuidor del producto para facilitar la gestión de pedidos de abastecimiento.
- **Etiquetas (tags):** permiten asociar a cada producto una o varias palabras clave que facilitan al cliente la búsqueda del producto dentro del sitio web. Así mismo pueden utilizarse para agrupar los productos de acuerdo a sus características específicas dentro de colecciones.
- **Colecciones:** A medida que se incluyen productos, es posible realizar asociaciones de estos a diferentes colecciones orientadas a satisfacer las necesidades de grupos específicos de clientes (hombres, mujeres, temporadas, etc.)

#### 2.4.2.7. Listado de palabras predefinidas para motores de búsqueda

El listado de palabras predefinidas para motores de búsqueda o “*search engine list preview*” es la forma de parametrizar los productos y sus características de forma que exista la posibilidad de ser encontradas a través de motores de búsqueda como Google. Esta funcionalidad es muy importante para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web

del comercio electrónico o *SEO*. Para que sea realmente efectivo es necesario reconocer la forma como el cliente busca en línea el producto que quiere ofrecer, esto es, lo que escribe el cliente en el buscador cuando está consultado ese producto. Dependiendo de la cantidad de resultados que arroja la búsqueda, es posible definir si una palabra o frase es clave y se debe incluir en dentro del listado de palabras predefinidas para motores de búsqueda. Algunas de las herramientas que puede utilizar para realizar ese análisis de palabras clave, existiendo más posibilidades en línea y con diferentes funcionalidades, son:

- Planificador de palabras clave de Google, disponible en el link: [https://ads.google.com/intl/es\\_CO/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/es_CO/home/tools/keyword-planner/) el cual requiere disponer de una cuenta de Gmail (que no tiene costo).
- Ubersuggest disponible en el link: <https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/> sugerida por Kumar (2020).
- Keyword tool disponible en el link: <https://keywordtool.io/> que utiliza la tecnología de autocompletar búsquedas de Google

Algunas recomendaciones relacionadas con SEO a nivel de parametrización de la información de los productos son:

- **Título de la página.** Debe tratar de incluir las palabras claves principales asociadas y al mismo tiempo evitar ser muy extenso para que no se pierda el interés en hacer clic sobre el anuncio.
- **Descripción.** Debe tener relación con el título de la página incluyendo información relevante y atractiva que motive al usuario de internet a hacer clic en el link.
- **Dirección URL (*URL Handler*).** Hace referencia a la dirección de la página del producto dentro del sitio web del comercio electrónico, donde está la información y características del producto ([www.misitioweb.com/producto/](http://www.misitioweb.com/producto/)). Trate de utilizar nombres con sentido para las URLs que guían a la página del producto en vez de códigos generados de forma automática. Dentro de las plataformas existen tutoriales para gestionar estas URLs de forma adecuada.

#### 2.4.2.8. Organización de productos en colecciones

Una vez cuente con algunos productos creados, puede iniciar el proceso de agruparlos en colecciones con el propósito de presentarlos a segmentos específicos de clientes o audiencias (mujeres, hombres, niños, etc.), clasificaciones (más vendidos, mejor precio), o categorías de productos. Dependiendo de la plataforma, las colecciones pueden hacerse de forma manual o automática a partir de precios, etiquetas y otras condiciones.

Las colecciones pueden ser utilizadas para parametrizar accesos directos a grupos de productos desde la página principal del comercio electrónico, segmentar productos para diferentes tipos de audiencia, aplicar descuentos u ofertas especiales para grupos de productos.

#### 2.4.3. Crear paginas claves para el sitio web

Para que el sitio web mediante el cual se hará el comercio electrónico sea confiable no solo debe tener bien estructurada la información de los productos, es necesario contar con una distribución de páginas y contenidos que generen confianza en los clientes. No todas las páginas del sitio web deben estar terminadas para salir a producción, sin embargo, es recomendable incluir las siguientes al momento del lanzamiento:

- **Página de contacto.** Espacio dispuesto con información de contacto del empresario para que los clientes puedan expresar dudas e inquietudes relacionadas con los productos y demás preguntas frecuentes.
- **Acerca de nosotros.** Espacio donde el cliente puede encontrar información relacionada con el modelo de negocio y las razones por las cuales fue creada la empresa. Se pueden expresar las necesidades que se buscan resolver a través de los bienes/servicios que ofrece la empresa.
- **Preguntas frecuentes.** Preguntas y respuestas frecuentes que comúnmente suelen hacerse los clientes (o se estima que puedan preguntar) en relación a la empresa, los productos, el modelo de negocio, las condiciones del servicio, etc.

- **Políticas de servicio.** Términos y condiciones del servicio, política de devoluciones, política de privacidad, política de entregas y otros aspectos legales que puedan ser requeridos para gestionar posibles conflictos entre las partes.

### Ilustración 17 Ejemplo de Pie de Página o *Footer* con enlaces a las páginas clave



Fuente: Tomado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/>

## 2.4.4. Parametrización del sitio web para comercio electrónico

En este momento el sitio web debe contar con algunos productos y los contenidos de algunas de las páginas relevantes por lo que se puede iniciar la parametrización de la forma como se va a visualizar el sitio.

### 2.4.4.1. Selección del tema

En la sección previa de “Elementos de un sitio web para comercio electrónico” se habló de la importancia de escoger adecuadamente tanto la plataforma como el tema, que incluye aspectos de funcionalidad requeridos para el desarrollo adecuado del negocio.

Existe una gran cantidad de alternativas en cuanto a temas de comercio electrónico y varían dependiendo de la plataforma tecnológica, la industria, el diseño y las funcionalidades, entre otros.

## Ilustración 18 Ejemplos de temas para sitios web de comercio electrónico



Fuente: Tomado de <https://themes.shopify.com/>

Estas son algunas recomendaciones para seleccionar adecuadamente el tema del sitio web para comercio electrónico:

- Además de las funcionalidades incluidas en los temas, cada uno cuenta con diferentes estilos que deben ser coherentes con la cantidad de productos a ofertar, no es lo mismo un catálogo para un grupo reducido de productos, que uno para muchos productos diferentes.
- Como se había mencionado antes, los temas incluyen funcionalidades específicas, sin embargo, es posible apoyarse en soluciones ofrecidas por la plataforma para complementar los temas. Se recomienda revisar los costos asociados a estas soluciones adicionales.
- Concéntrese en las funcionalidades y la estructura, en vez de los colores y los tipos de letra, que son aspectos que se pueden modificar con mayor facilidad y a costos mucho menores (inclusive sin costo).
- Existen versiones de prueba para los temas que le llamen la atención (no aplica para todos) por lo que es una buena opción darse la oportunidad de conocerlos y validar su funcionalidad.
- No es obligatorio quedarse con el primer tema seleccionado, si encuentra mejores alternativas para su sitio web de comercio electrónico en otros temas disponibles puede hacer el cambio sin afectar sus contenidos (validar que la funcionalidad de cambio de tema está disponible en la plataforma que seleccione).

#### 2.4.4.2. Diseño de la página principal

Muchos temas están diseñados en forma modular por lo que es posible reorganizar, ajustar, eliminar u ocultar secciones. La página principal es una de las principales secciones de un sitio web para comercio electrónico y debe estar orientada a lograr el objetivo planteado para cada negocio. Estas son algunas recomendaciones al respecto:

- Dar prioridad a los visitantes de primera vez y ayudarles a entender cuál es la propuesta de valor su empresa y que bienes/servicios está ofreciendo.
- Facilitar la experiencia de usuarios recurrentes y hacer que su navegación por el sitio sea rápida hacia los productos de su interés.
- Generar contenidos relevantes en relación a los bienes/servicios ofertados de forma que se fomente el interés del visitante.
- Apoyarse en las colecciones para facilitar la navegación ágil hacia los contenidos de interés del visitante.
- Diseñar los contenidos y estructura de la página principal (al igual que las demás páginas) teniendo en mente que la consulta tiene una alta probabilidad de realizarse desde dispositivos móviles.
- “Lo excelente es enemigo de lo bueno” así que evite retrasar el lanzamiento de su sitio web de comercio electrónico por el perfeccionamiento de su página principal, tendrá la oportunidad de ir la mejorando con el tiempo.

#### 2.4.4.3. Parametrización de menús de navegación

El encabezado o *header* es el espacio donde se concentran las principales funcionalidades y opciones con las que el visitante/cliente debe contar, por tal motivo debe evitar que la navegación sea complicada o que contenga demasiada información que sature esta sección. A partir de esto, se propone el uso de tres estructuras de navegación:

- **Encabezado**, ubicado en la parte superior de la página con los menús que agregan las principales funcionalidades y botones desplegables (*dropdown menu*) que desagregan el contenido para obtener más detalles.

- **Pie de página**, ubicado en la parte inferior de la página. Incluye información no esencial de los bienes/servicios y funcionalidades requeridas por el visitante, en general, contiene los enlaces a las páginas de contacto, a cerca de nosotros, preguntas frecuentes y políticas del servicio, principalmente para usuarios nuevos.
- **Búsqueda**. Uno de los componentes más importantes que permite a los visitantes realizar búsquedas específicas de su interés, sobre todo si el catálogo de productos es extenso y no se puede mostrar en la página principal.

#### 2.4.4.4. Definición de colores, tipografía y otras características del tema

Los colores, estilo de letra y logos juegan un papel importante en la visualización del sitio web y pueden tener un alto impacto en la experiencia del cliente debido a las sensaciones que éstos le generan. Los temas pueden tener diferentes estilos prediseñados que pueden ser modificados posteriormente. Apóyese en los estilos que más le gusten de otros sitios web para replicar su diseño o busque la ayuda de un diseñador para mejorar la visualización y sensaciones (*look and feel*) de su sitio web.

#### 2.4.5. Configurar los despachos

Gestionar los despachos puede ser una de las actividades más retadoras en un comercio electrónico y configurarlos en el sitio web puede ser un tanto complejo. Es recomendable identificar cuál estrategia de despachos y logística es la que mejor se acomoda al modelo de negocio: estableciendo alianzas con un operador de logística que se pueda integrar con la plataforma, ofreciendo entregas gratuitas (de acuerdo a ciertas condiciones), ofrecer la opción de recogida en tienda física, etc. Para profundizar en este aspecto revise el capítulo posterior titulado “Logística y operación de un comercio electrónico”.

##### 2.4.5.1. Configurar zonas de despacho

Muchas plataformas tienen bien estructurada la información de zonas para diferentes países, sin embargo, en Colombia esta puede ser uno de los aspectos a mejorar debido a que las zonas no se encuentran muy bien estructuradas y se requiere de un trabajo manual de ajuste de las bases de datos de zonas de despachos. El objetivo en este espacio es lograr

asociar a las diferentes zonas de despacho, los valores asociados por entregas de productos. Si el empaque de los productos varía de medidas, se requerirá indagar con los operadores logísticos los rangos de precios para diferentes tamaños y distancias.

#### **2.4.5.2. Configurar condiciones para los despachos**

Con la información anterior, en algunas plataformas es posible definir acciones relacionadas con los despachos, tales como entregas gratuitas a cierta distancia de la ubicación principal de la empresa, incrementos porcentuales por tamaño, peso o precio de la compra, ente otros. Estas configuraciones son importantes porque facilitan la gestión del empresario en los procesos de entrega, brindar mejor información al cliente de los costos de envíos, uso adecuado de estrategias de entrega sin costo e incluso la proyección de costos de operación y el cálculo de la rentabilidad sobre ventas. Indague con el servicio técnico de la plataforma la existencia de soluciones de despacho para la parametrización, así como convenios con empresas de logística de envíos.

#### **2.4.6. Configuración de impuestos**

Para cumplir con la regulación del país es necesario indagar sobre los compromisos fiscales que tiene cada tipo de empresa y validar con el proveedor de la plataforma la manera de configurar estos requerimientos.

#### **2.4.7. Configurar opciones de pago**

Muchas de las plataformas para la creación de sitios web de comercio electrónico están ofreciendo servicios de pasarela de pagos a nivel mundial, sin embargo, muchos de estos servicios aún no han llegado a Colombia, lo cual no significa que las opciones a nivel nacional sean reducidas. Las plataformas han diseñado integraciones que facilitan la implementación de pasarelas de pago para la realización de transacciones en línea por medio de tarjetas débito y crédito, con el cobro de un porcentaje o *fee* por transacción que puede variar entre operadores.

### Ilustración 19 Costos principales pasarelas de pagos en Colombia

Pasarela	Fijo	Transferencia a tu cuenta bancaria	Costo Mensual
PayU	3.49% + COP\$900 + IVA	3 retiros gratuitos al mes, otros COP\$6,500 + IVA	No se nombra este costo en el portal
Wompi	2.85% <sup>1</sup> + COP\$800 + IVA	No se nombra este costo en el portal	\$0
MercadoPago	3.29% <sup>1</sup> + COP\$800 + IVA	No se nombra este costo en el portal	No se nombra este costo en el portal
ePayco	2.99% <sup>2</sup> + COP\$900 + IVA	No se nombra este costo en el portal	No se nombra este costo en el portal
PlaceToPay	No hay precios fijos, se nombra que pueden variar desde COP\$950 + IVA; soportan micropagos.	No se nombra este costo en el portal	No se nombra este costo en el portal

<sup>1</sup> tarifa varía si el dinero se desembolsa en un tiempo acordado con la pasarela.  
<sup>2</sup> tarifa baja al 2.68% si el pago se realiza pagando con Davivienda.  
<sup>3</sup> IVA = 19%; las pasarelas pueden tener cargos extras por compras de bajos montos.  
<sup>4</sup> Las pasarelas nombradas no mencionan costos de afiliación

Fuente: Tomado de Blog WinkHosting (2020)

### Ilustración 20 Ejemplo de cálculo de costos pasarela de pagos

Porcentaje Pasarela 3%	$\$100,000 * 0.03$
Costo fijo por venta	\$500
IVA sobre comisión	$(\$100,000 * 0.03 + \$500) * 0.19$
ReteFuente 1.5%	$\$100,000 * 0.015$
ReteICA 0.414%	$\$100,000 * 0.00414$
15% sobre el monto del IVA	$\$84,034 * 0.19 * 0.15$
= \$3,000 + \$500 + \$665 + \$1,500 + \$414 + \$2,395 = <b>\$8,474 (entre pasarela y T.C.)</b>	

Fuente: Tomado de Blog WinkHosting (2020)

Otras alternativas (que se pueden utilizar en paralelo) a las pasarelas de pago son los botones de PSE ofrecidos por las entidades bancarias que se incluyen en los sitios para facilitar el pago a los clientes, situación que puede minimizar la automatización del sitio web, pero también reducir costos de intermediación de los pagos. Este es un mercado muy

cambiante en el que se están generando nuevas alternativas cada día por lo que lo más recomendable es indagar constantemente por las diferentes alternativas disponibles.

## **2.4.8. Preparar el sitio web para el lanzamiento**

A esta altura del proceso, el sitio web de comercio electrónico se encuentra casi listo para salir a producción, sin embargo, es importante realizar los últimos ajustes.

### **2.4.8.1. Agregar el dominio de acceso al sitio**

Las plataformas *SaaS* o todo incluido ofrecen servicios para la adquisición de los dominios desde la misma plataforma, facilitando la integración de este con el sitio web, aunque también existe la posibilidad de comprarlo externamente y transferirlo a la plataforma, proceso que puede tomar varias horas o días (dependiendo de los tiempos de operación del proveedor de dominios y de la plataforma).

### **2.4.8.2. Configurar correo de notificaciones**

Para efectos de mantenerse informado de las novedades del sitio web del comercio electrónico, las plataformas proveen servicios de notificación para correo electrónico y SMS, las cuales se pueden configurar dentro del panel administrativo.

### **2.4.8.3. Configurar el sitio para la gestión de marketing**

Existen diferentes herramientas para realizar actividades de marketing digital y las plataformas proveen integraciones con estas soluciones para darle mayor valor agregado a los sitios web de comercio electrónico. Estas son algunas de las soluciones que se pueden implementar (dependiendo de la plataforma para desarrollo del sitio web seleccionada):

- **Google Analytics:** Herramienta de Google para monitoreo de tráfico y generación de ventas a través de los diferentes canales de venta en línea, así como herramienta esencial para controlar y mejorar el desempeño del comercio electrónico en el tiempo.

- **Facebook pixel:** Herramienta para medir el tráfico y evaluar las características de los visitantes con miras al desarrollo de campañas de publicidad en Facebook e Instagram.

#### **2.4.9. Lanzamiento del sitio web de comercio electrónico**

La realización de los pasos anteriores no significa que el sitio web para comercio electrónico se encuentre listo en un 100%, sin embargo, es posible salir a operar en el mercado, desarrollar campañas de marketing para atraer clientes y aprender del negocio para seguir realizando mejoras que permitan posicionarlo día a día.

Las plataformas *SaaS*/todo en uno de sitios web para comercio electrónico ofrecen diferentes alternativas a diferentes precios, por lo que se recomienda validar con expertos y otros usuarios sus experiencias para tomar una decisión informada.



# CAPITULO 3. PROMOCIÓN EN EL SITIO WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

### 3. PROMOCIÓN EN EL SITIO WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

#### 3.1. Introducción

La globalización, entendida como “...un proceso dinámico de creciente libertad e integración mundial de los mercados de trabajo, bienes, servicios, tecnología y capitales” (Dehesa, G., 2000), implica que la sociedad, las organizaciones y las transacciones se encuentren en constante transformación y evolución, orientadas a nuevos desafíos. La globalización conlleva a que las instituciones y empresas fortalezcan los procesos estratégicos de internacionalización, de cara a las condiciones del mercado y las realidades del mundo moderno, centrando la atención en el progreso tecnológico, el desarrollo de innovaciones, la identificación eficiente de la cadena de valor, el análisis de la competencia, las necesidades cada vez más exigentes y sofisticadas por parte de los clientes o consumidores; que entre otros elementos, son claves para mantenerse vigentes y lograr el crecimiento y la expansión empresarial.

En este contexto, el internet juega un rol preponderante como medio de comunicación, canal de distribución y medio de interlocución, que favorece las interacciones sociales y que debe considerarse dentro de la estrategia global de cualquier organización.

Es así como la globalización y los avances en ciencia, innovación y tecnología, generan una nueva forma de comprender y abordar el comercio y los mercados; surgiendo el comercio electrónico como una alternativa para la producción, promoción, comercialización y distribución de bienes y servicios a través de medios electrónicos.

Es importante reconocer el alcance que tiene el comercio electrónico ya que trasciende fronteras, favoreciendo la internacionalización de la empresa, entendida como “...una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo” (Villareal, 2008).

El presente capítulo proporciona conceptos, orientaciones, estrategias, procedimientos y líneas de acción, entre otros, para promocionar los negocios de pequeños y medianos empresarios en Colombia a través del comercio electrónico; en aras de brindar herramientas que conlleven a la competitividad, el crecimiento empresarial, la expansión a nivel local y nacional, y la internacionalización de la empresa. Bajo este propósito, el capítulo aborda seis secciones que desarrollan temas asociados con el marketing digital para atraer clientes, la gestión de las redes sociales, la conversión, la fidelización y la atención a clientes en el comercio electrónico, y finalmente se presenta la sección relacionada con la analítica y medición de resultados, la cual permite evaluar la eficiencia de las acciones y obtener información relevante para la toma de decisiones empresariales.

### **3.2. Marketing Digital Para Atraer**

Una tienda de comercio electrónico consolidada debe ser promocionada para atraer al público objetivo, de modo que entra en juego el marketing digital como una herramienta tecnológica útil, para generar tráfico de personas que compren y se conviertan en clientes. Otra de sus funciones es promocionar productos que no necesariamente se encuentran inscritos o asociados con una tienda de compra electrónica propia; sitios como Marketplace, Amazon, eBay, Mercadolibre.com, @shop (en Instagram), ofrecen la posibilidad de vender productos y servicios por internet.

En contexto, podemos afirmar que el marketing digital es el marketing de bienes y servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en internet, pero que también incluyen teléfonos móviles, publicidad gráfica y cualquier otro medio digital”. (Vaibhava, 2019, p. 196)

Dadas las demandas del mercado y las ventajas que ofrece la tecnología, cada vez más son las empresas que aprovechan los canales digitales como los motores de búsqueda, las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web para la conexión comercial tanto con clientes como con proveedores. En este sentido, es importante conocer que al marketing digital también se le puede denominar “marketing en línea, “marketing en internet” o “marketing web”. (Vaibhava, 2019)

Con el fin de atraer clientes, y lograr que cada vez más un mayor número de personas conozcan y comprendan los bienes y servicios, es importante centrar la atención en los siguientes aspectos:

- Identificar la oferta de valor
- Reconocer el diferencial del negocio
- Desarrollar contenidos relevantes para el público
- Establecer acciones para que los clientes visiten la tienda electrónica o el sitio web

### **3.2.1. Oferta de Valor/ Diferencial**

#### **3.2.1.1. Propuesta de Valor: ¿Cuál es el bien o servicio?**

Necesariamente previo al abordaje de lo que significa la propuesta de valor, es necesario tener una aproximación conceptual con respecto a los términos del producto.

#### **¿Qué es un producto?**

“...cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos abarcan más que solo los bienes tangibles- En una definición más amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, o mezclas de estas entidades” (Kotler & Armstrong, 2018, p. 245).

#### **¿Qué son los servicios?**

“...son una forma de producto que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no redundan en propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 245)

Para añadir valor, los productos se acompañan de elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, entre otros. Un ejemplo de ello es al momento de adquirir un auto; no solo se obtiene un bien físico sino otros aspectos como la garantía,

condiciones de financiación, seguros, servicio de taller, reparación, servicio post venta, etc. En este orden el producto debe ser concebido como “...una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyan a satisfacer necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.”. (Monferrer, 2013, p. 97)

Entonces se puede definir que la propuesta de valor son los atributos, ventajas, beneficios y privilegios, que sus clientes encuentran en los bienes y servicios que se ofrecen en su empresa o marca, pues cuando un cliente compra o adquiere no solo está buscando un bien o servicio específico, sino todo lo que está a su alrededor, prestigio, posicionamiento, calidad, entre muchas otras cosas.

De acuerdo con Gómez (2017) “[1]las propuestas de valor por lo general incluyen algunos de los siguientes atributos: rentabilidad, experiencia, disponibilidad de inventario, programa de lealtad, capacitación, responsabilidad social empresarial, certificaciones, garantía, tiempos de entrega, unidad de empaque, presencia nacional, respaldo, solución integral, resultados, asistencia, servicio, portafolio, calidad, entre otros”. Así, la propuesta de valor se mide por medio de la percepción del cliente; el objetivo de su empresa o marca es identificar bien la propuesta para que esta percepción sea siempre positiva, a partir de incluir en ella beneficios y ventajas tangibles o intangibles.

### Ilustración 21 Atributos de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez, D. (2017)

Comprendiendo el producto como “una propuesta de valor, se propone la implementación del modelo Canvas de la propuesta de valor, la cual es una herramienta fundamental que sirve para ver cómo una empresa crea y ofrece valor a sus clientes”. (Osterwalder et al., 2016)

El modelo Canvas de propuesta de valor consiste en un método visual que permite definir la propuesta de valor desde su conexión con las necesidades y deseos de los clientes. Para ello, el modelo propone tres entradas:

**El mapa de valor:** radica en crear valor para un grupo determinado de clientes. Incluye realizar una lista de bienes y servicios a ofertar, que alivian las frustraciones de los clientes y la forma como el bien o servicio crea alegrías. En últimas, tiene en cuenta las formas en que el bien o servicio beneficia a los clientes.

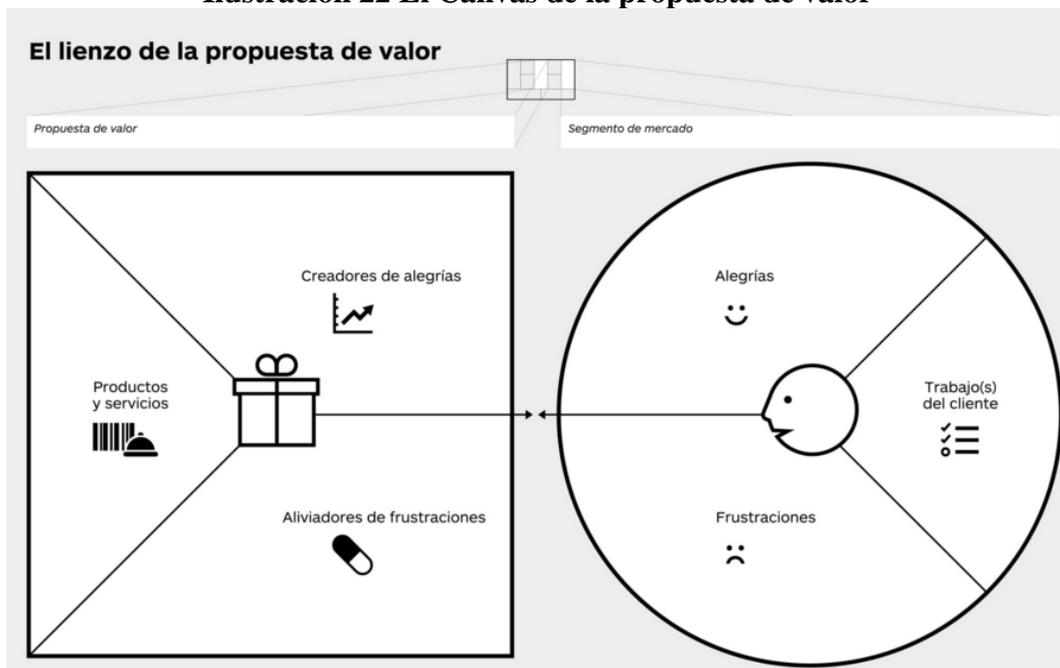
**El perfil del cliente:** se detalla y estructura un segmento específico de clientes, para un modelo de negocio. Incluye las tareas o aquello que los clientes quieren resolver en su vida, las frustraciones o dificultades que existen para cumplir sus tareas, y las alegrías, que son los beneficios concretos que buscan estos clientes.

**El encaje:** se presenta el encaje en el momento que el mapa de valor coincide con el perfil del cliente, generando en el cliente el resultado esperado.

Como se observa en la ilustración 22, el mapa de valor (lado izquierdo de la figura) está compuesto por bienes y servicios, aliviadores de frustraciones, y creadores de alegrías; los cuales son capaces de dar respuesta a las necesidades de los clientes. El objetivo del mapa de valor es hacer una lista de bienes y servicios a partir de la cual se construye una propuesta de valor, describiendo cómo los bienes y servicios mitigan las frustraciones y pueden generar alegría al cliente.

Por su parte, el perfil del cliente (lado derecho de la figura) agrupa las tareas (aquello que intentan resolver), frustraciones (barreras o riesgos frente a las tareas), y alegrías (beneficios que buscan) de un segmento de clientes.

**Ilustración 22 El Canvas de la propuesta de valor**



Fuente: [https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/#\\_ftn1](https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/#_ftn1)

El encaje del modelo Canvas de la propuesta de valor se alcanza cuando cada una de las partes representadas en la figura anterior coinciden y generan en el cliente el resultado que se esperaba.

Algunos empresarios consideran la definición de la propuesta de valor como un paso fundamental en la creación del modelo de negocio y comparten experiencias de fracaso y frustración en el momento de definirlo. Esto es inherente a la creación de un modelo exitoso y es necesario aprender a convivir con la incertidumbre durante el diseño. Es clave disfrutar la fase de experimentación, y continuar validando el negocio cada día con acciones nuevas, el mundo digital es un mundo en constante transformación, lo que fue funcional ayer, mañana deberá ser evaluado y reinventado.

Para ello es importante que conocer los detalles de sus clientes, sus necesidades, sus aspiraciones, sus deseos, sus comportamientos, y descubrir a partir de ese conocimiento lo que esperan de su compañía o marca. Cada cliente es un mundo, el segmento de clientes es un mundo también, para caracterizarlos de manera adecuada, puede responder preguntas como ¿Cuál es el entorno de mí cliente? ¿Qué gustos tiene? ¿Qué consume? ¿Qué es importante para mí cliente? ¿Qué puedo y debo hacer para que este cliente esté satisfecho? ¿Cómo entiende mi cliente el concepto de calidad?, que complementarán su Canvas de propuesta de valor.

Un ejemplo claro de propuesta de valor es la de Starbucks, analizada por Alfonso Prim en la Web empresarial Innokabi, sobre la cual afirma: “La propuesta de valor de Starbucks se basa en crear una experiencia en torno al consumo de café, e integrarlo en la vida diaria de sus clientes”.

Según este autor, Starbucks contempla tres factores que en los que se basa su estrategia de marketing:

*“El café: Controlan la mayor parte de la cadena de suministro: cultivo, tostado y distribución.*

*El servicio: Trato personalizado e intimidad con el cliente.*

*El ambiente: Locales acogedores, ambiente informal, tranquilo, con música suave y wifi.*

*En resumen, la propuesta de valor de Starbucks es crear una experiencia alrededor del consumo del café y así han logrado transmitirla para convertirse en referentes en su sector.*

*Aunque ya no transmiten con claridad esos tres pilares en su web, es algo en lo que han invertido mucho esfuerzo para que quede claro en la mente del consumidor. Lógicamente, una vez que todo el mundo conoce una marca, ya se pueden transmitir otras cosas en la web, en la publicidad o en las campañas de marketing de la empresa”. (Prim, s.f.)*

### **3.2.1.2. Diferencial ¿Cuál es el Atributo de Valor?**

Durante la creación y comercialización de productos, es conveniente tomar decisiones sobre el tipo de atributos que se deben otorgar al producto como la marca, el envase, el embalaje, el etiquetado, entre muchos otros. Para efectos del presente libro el foco de atención es el bien o servicio.

#### **¿Qué es el atributo del bien o servicio?**

El atributo del bien o servicio “implica definir los beneficios a ofrecer, características, la calidad, el estilo y diseño del producto”. (Vallet et al., 2015, p. 187)

Para que las empresas, independientemente de su tamaño, forjen relaciones rentables a largo plazo con los clientes, deben estar en la capacidad de entender las necesidades de los compradores mejor que la competencia, y ofrecer al público productos con un mayor grado de atributos de valor; de esta manera la empresa podrá obtener ventajas competitivas. Al ofrecer a los consumidores productos con atributos de valor, la empresa podrá posicionarse con una diferenciación real de la oferta de marketing. A continuación, se proponen algunas ideas para el posicionamiento.

El posicionamiento podrá estar basado en: los atributos y beneficios del producto, el uso o las aplicaciones que se tenga, la tipología de las personas a las que está dirigido o enfocado y la definición de una categoría de producto.

Una vez se tenga claro el posicionamiento del producto es conveniente establecer las **características diferenciales**.

### **¿Qué criterios deben cumplir las diferencias para un bien o servicio?**

Las diferencias deben ser:

- **Importantes:** la diferencia ha de percibirse como algo valorado por los consumidores.
- **Distintivas:** se puede ofrecer algo diferenciado de la competencia, bien porque ellos esa característica no la tienen o bien porque la de la empresa es mejor.
- **Superiores:** la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicables:** la diferencia se puede comunicar para que así lo perciban los consumidores.
- **Exclusivas:** debe ser lo más difícil posible de copiar por la competencia.
- **Asequibles:** los compradores pueden pagar por esa diferencia.
- **Rentables:** la introducción de la diferencia redundará en un incremento de rentabilidad para la empresa. (Vallet et al., 2015)

Enseguida se presentan algunos ejemplos prácticos sobre la diferenciación de bienes y servicios:

- **Características diferenciales en diseño, rendimiento, seguridad, ergonomía:** Ej.: Automóviles, maquinaria.
- **Servicios que acompañan al producto:** Ej.: Entregas rápidas, servicio a domicilio, facilidades de pago, devolución de la compra, financiación, tarjetas de regalo.
- **Innovaciones en bienes y servicios:** Ej.: Aplicaciones de teléfonos inteligentes.

De acuerdo con Gómez (2013) las características de un buen diferencial son: es único en la percepción del mercado, es valorado por los clientes y es específico y fácil de comunicar. Esto quiere decir que “no cualquier atributo o beneficio es un potencial diferencial. Debe ser percibido como único por el mercado, tener un alto valor percibido por el cliente de manera que esté dispuesto a pagar un precio mayor que el de los competidores, y debe ser muy concreto y fácil de comunicar de manera que logre posicionarse como tal”.

### **3.2.1.3. Segmento de Mercado o Grupo Objetivo. ¿Quién Necesita lo que Ofrece la Empresa?**

El comercio electrónico ofrece varias alternativas para la oferta de bienes y servicios online; pero antes de emprender alguna de ellas es fundamental establecer cuál es el segmento de mercado o grupo objetivo y entender su comportamiento; esto significa saber desde qué dispositivo prefieren acceder a las tiendas virtuales o catálogos online, la frecuencia de acceso y de compra, los gustos y preferencias particulares, los medios de pago habituales, los rangos de edades de los clientes potenciales, el lugar de ubicación, entre otros aspectos.

VARIABLES como la caracterización del grupo objetivo, el comportamiento de los clientes, y el volumen de bienes y servicios a ofrecer, son determinantes en la elección del canal indicado a emplear y las condiciones mínimas de robustez de este (operabilidad / funcionalidad) para el comercio electrónico.

Para establecer el grupo objetivo, se propone tomar como referencia el trabajo de Vallet, T. et al., (2015), el cual expone los criterios de segmentación del consumidor final, clasificados en cuatro grupos: comportamiento de compra y consumo, características personales, beneficio buscado y características psicográficas, por la combinación de dos variables: observable y latente, tal como se detalla en la siguiente matriz:

**Tabla 3 Matriz de clasificación de criterios de segmentación de mercados de consumo**

	<b>CRITERIOS PRIMARIOS</b> (Relacionados con la elección del producto por parte del consumidor)	<b>SECUNDARIOS</b> (Sirven para describir segmentos)
<b>OBSERVABLE</b>  (Información obtenida por fuentes secundarias o primarias)	<i>Comportamiento de compra y consumo</i>	<i>Características personales</i>
	<b>Situación de uso del producto:</b> Se determinan los factores situacionales que influyen en la elección de compra o consumo.	<b>Características demográficas:</b> Se asocian con variables tales como la edad, estado civil, ciclo de vida la familia, tamaño del hogar, entre otras.
	<b>Nivel de consumo:</b> Consiste en diferenciar los usuarios frecuentes, medios, ocasionales y los no usuarios.	<b>Características socioeconómicas:</b> Constituyen las variables de ingresos, ocupación, y nivel de estudios.
	<b>Fidelización de la marca:</b> La fidelidad tiene dos componentes: - La frecuencia y consistencia con la que se adquiere la marca, y - El sentimiento de compromiso hacia la marca. Es importante diferenciar los clientes fieles incondicionales, de aquellos que no lo son y cambian de marca.	<b>Características geográficas:</b> Se relaciona con el lugar donde vive el consumidor, el cual puede determinar hábitos y comportamientos de consumo. (Nación, región, hábitat, clima, suelos, gastronomía)
<b>LATENTE</b>  (Se indaga directamente con el consumidor final)	<i>Beneficio buscado</i>	<i>Características psicográficas</i>
	<b>Beneficios buscados:</b> El valor del beneficio que se busca cuando se compra un producto es el principal factor para identificar.	<b>Personalidad:</b> Los criterios de personalidad arrojan grupos con comportamientos y preferencias distintos. Son ejemplos de personalidad: introvertido, extrovertido, emotivo, flemático, líder, gregario, entusiasta.
	<b>Preferencias:</b> Se establecen las diferencias en las preferencias.	<b>Estilos de vida:</b> Se refieren a: - Actividades: Trabajo, hobbies, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, comunidad, compras. - Intereses: Familia, hogar, trabajo, moda, alimentos, logros. - Opiniones: Sobre sí mismo, política, negocios, economía, cultura, futuro, medio ambiente.
	<b>Actitudes frente a un producto:</b> Se identifica el tipo de actitud del consumidor: entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.	
	<b>Percepciones:</b> A partir del análisis directo del mercado, en complemento con la información acerca de los problemas de los clientes, es posible obtener nuevas percepciones.	<b>Valores y creencias socioculturales:</b> Es posible segmentar mercados considerando su herencia cultural. Los valores y creencias agrupan cogniciones abstractas que se pueden obtener a través de instrumentos psicológicos y actitudinales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vallet, T. et al., (2015). Para ampliar la información de la clasificación de criterios de segmentación de mercados de consumo, se puede consultar el siguiente enlace: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Los siguientes son algunos ejemplos para la segmentación de los mercados de consumo<sup>8</sup>:

**Beneficios buscados:** La existencia de motivaciones distintas genera diferentes grupos de consumidores.

Ej.: Motivaciones para la compra de un vehículo:

- Transporte
- Estatus
- Precio
- Esparcimiento
- Trabajo

**Situación de uso:** Factores situacionales promueven la compra de determinados productos.

Ej.: San Valentín promueve la compra de:

- Flores
- Chocolates
- Cenas

**Características geográficas:** El lugar de residencia del consumidor también determina su comportamiento en el consumo.

Ej.: los habitantes de zonas rurales que trabajan en labores agrícolas requieren:

- Indumentaria de protección: botas, sombreros, guantes, etc.
- Maquinaria y herramienta para el campo.

---

<sup>8</sup> Algunos de los ejemplos expuestos están basados en el trabajo desarrollado por Vallet, T. et al., (2015).

### 3.2.2. ¿Cómo lograr que el contenido sea relevante para la audiencia?

#### 3.2.2.1. Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es asociado con la creación y promoción de información que se presenta en una publicación, con el fin de generar conciencia de marca, crecimiento del tráfico de personas y clientes. Los canales que pueden desempeñar estrategias de marketing de contenido incluyen blog de publicaciones, libros electrónicos y libros blancos, gráficos de información, folletos en línea y libros de consulta. (Vaibhava, 2019)

#### Tipos de contenidos en formatos digitales:

- **Blog:** Sitio web que publica artículos o contenido corto sobre temas de interés. Tiene una lógica cronológica, y requiere actualización permanente.
- **E-book:** Libro electrónico diseñado para ser adquirido y leído en computadores, celulares, tabletas. Disponible para compra inmediata.
- **Infografía:** Imagen que simplifica gran cantidad de información. Usa tipografías, fotografías y otros recursos de diseño, pero permite explicar relaciones complejas.
- **Podcast:** Grabación de radio digital, que está disponible bajo demanda en plataformas online. Puede mezclar voz, música y otros recursos sonoros.
- **Contenidos interactivos:** contenidos que permiten interacción entre el usuario y el producto.
- **Audiovisual:** contenidos que combinan diferentes formatos como texto, audio y videos.

La frase “el contenido es el rey”, es una de las frases más reconocidas y ciertas en el mundo del marketing digital, la cual reúne ideas para cualquier marca que desee enganchar a su audiencia y lograr un posicionamiento en el mercado. En los últimos cinco años, el *content marketing* se ha convertido en una táctica utilizada para impactar, inspirar y movilizar a las personas en torno a ideas, principios, necesidades y experiencias que engloban las marcas. En este sentido, “...ya no se trata del producto en sí mismo, sino lo que ese producto significa para la vida de las personas. Esta importante premisa ha

contribuido al éxito de grandes marcas como Apple, Google, Red Bull y muchos más”.  
(Marketing University, s/f)

El éxito de content marketing no solo consiste en crear contenido atractivo, novedoso y original, sino se basa en **la capacidad de la empresa de convertirse en gestora de contenido relevante** para su público.

### 3.2.2.2. Pilares del marketing de contenidos

El marketing de contenido se fundamenta en cuatro pilares:

1. *Storytelling* (contar historias): Permite impactar y conectar, incluso alcanzando la viralización del contenido.
2. La estrategia: al diseñarla es importante considerar la relevancia, la comunidad y la utilidad del contenido.
3. Una eficiente red de medio para la distribución del contenido.
4. Un contenido dirigido a una comunidad específica. (Marketing University, s/f)

**Ilustración 23 Pilares del Content Marketing**



Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing University, (s.f)

### 3.2.2.3. Relevancia: entregar el contenido exacto, a la persona exacta, en el momento exacto

La siguiente figura ilustra lo que significa ser relevante para la audiencia, en un contexto de marketing de contenidos:

**Ilustración 24 ¿Qué significa ser relevante?**



Fuente: <https://marketinguniversity.co/content-marketing-el-secreto-de-la-relevancia-de-las-grandes-marcas/>

La relevancia no es otra cosa que entregar el contenido exacto, a la persona adecuada, en el momento oportuno. Al evaluar la relevancia de un contenido es importante considerar la importancia para el negocio, el contexto y el público objetivo. La generación de contenido no se trata de aquel que la empresa busca producir caprichosamente, la relevancia se relaciona con el contenido que el cliente busca, que es importante en un contexto, y que la empresa se encuentra en capacidad de ofrecerlo, contribuyendo a la solución de la necesidad.

### 3.2.3. ¿Cómo lograr que los usuarios visiten el sitio web?

#### 3.2.3.1. Acciones Orgánicas: Search Engine Optimization SEO

Otra de las tácticas de marketing digital es la optimización de motores de búsqueda (*Search Engine Optimization* SEO); a continuación, se presenta una aproximación conceptual y algunos aspectos importantes a considerar en la implementación.

#### ¿Qué es SEO?

Consiste en el proceso de optimizar el sitio web para ubicarse en el ranking más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, lo que aumenta la cantidad de tráfico

orgánico (o gratuito) del sitio web. Los canales que se benefician del SEO incluyen sitios web, blogs e infografías. (Vaibhava, 2019)

El SEO permite que los usuarios realicen las búsquedas con el nombre de la tienda o negocio, y con el nombre de los bienes o servicios ofertados. “Los algoritmos de búsqueda tienen en cuenta multitud de factores de clasificación, desde la frecuencia de palabras clave a los vínculos a otros sitios o la estructura de la página”. (ebay, 2015, p. 52)

### 3.2.3.2. Aspectos claves para una adecuada implementación del SEO:

- Es importante guardar especial cuidado con la **ortografía**, el contenido original y de calidad son claves para lograr un buen ranking en la web.
- Verificar la **usabilidad, accesibilidad y la velocidad** de carga de la web.
- Es recomendable hacer uso de **contenidos audiovisuales**, que contribuyan a hacer amigable el contenido y mejorar el ranking.
- Lograr que **otras páginas de temas relacionados enlacen** con la propia.
- La **interacción en redes sociales** (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, etc.) con los clientes es una estrategia para atraer tráfico hasta el sitio web.
- Los títulos, etiquetas, descripciones, categorías y URLs deben contener las **palabras clave** más significativas para las búsquedas. (ebay, 2015, p. 52)

### 3.2.3.3. Acciones Pagas: *Search Engine Marketing SEM*

El marketing en motores de búsqueda o SEM (*Search Engine Marketing*) tiene como fin la promoción de la web, en el área de resultados patrocinados de los buscadores. En otras palabras, el SEM corresponde a “...las campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores”. (AECEM, 2012, p. 76)

El *Search Engine Marketing SEM* crea campañas de *keyword*<sup>9</sup> marketing, a través de las cuales es posible aparecer en las búsquedas para las principales palabras clave, con los

---

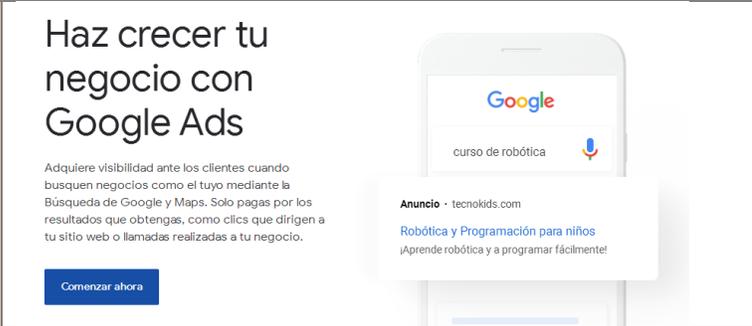
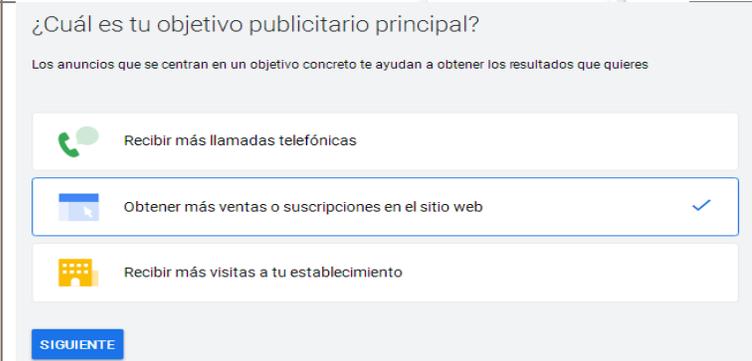
<sup>9</sup> Palabras clave

anuncios adecuadamente segmentados. Como resultado se obtiene un “...tráfico segmentado con máximo control de resultados, análisis de retorno de inversión y rapidez en su ejecución”. (AECEM, 2012, p. 76)

En el SEM se compran términos o frases de búsqueda con el fin de aparecer en los primeros lugares de la página, siendo posible la utilización de métodos de pago como Google AdWords, Bing Ads y Yahoo Search Marketing, así como la inclusión de banners publicitarios en otras webs y blogs.

La empresa que popularizó el concepto de Search Engine Marketing SEM fue **Google**, mediante su sistema **AdWords**. A través de palabras clave, la herramienta permite publicar anuncios online de forma rápida y sencilla. (AECEM, 2012)

**Tabla 4 Ejemplo para la publicación de anuncios en Google AdWords**

PROCEDIMIENTO	
<p>1) Realizar el registro en Google Ads y configurar una campaña<sup>10</sup>.</p>	 <p>Haz crecer tu negocio con Google Ads</p> <p>Adquiere visibilidad ante los clientes cuando busquen negocios como el tuyo mediante la Búsqueda de Google y Maps. Solo pagas por los resultados que obtengas, como clics que dirigen a tu sitio web o llamadas realizadas a tu negocio.</p> <p>Comenzar ahora</p>
<p>2) Indicar el objetivo del anuncio.</p>	 <p>¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?</p> <p>Los anuncios que se centran en un objetivo concreto te ayudan a obtener los resultados que quieres</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recibir más llamadas telefónicas</li> <li>Obtener más ventas o suscripciones en el sitio web ✓</li> <li>Recibir más visitas a tu establecimiento</li> </ul> <p>SIGUIENTE</p>

<sup>10</sup> Para más información visitar el siguiente link: [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)

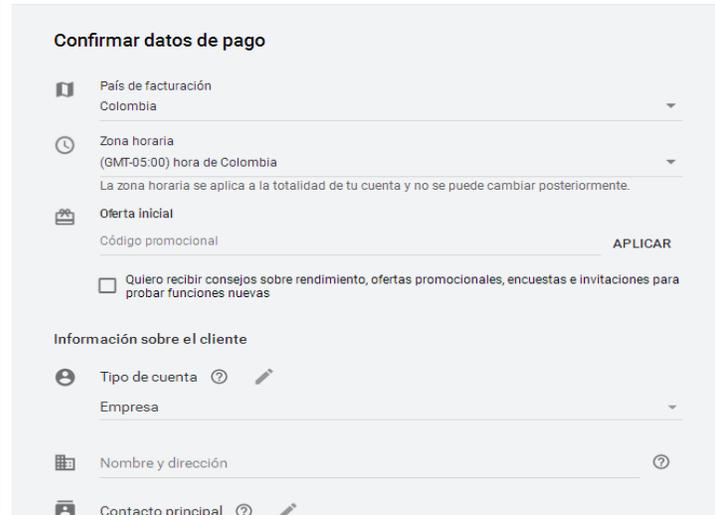
<p>3) Describir la empresa que se desea anunciar: nombre de la empresa o negocio y sitio web.</p>	<h3>Describe tu empresa</h3> <p>Esta información se usará para crear un anuncio que llegue a los clientes adecuados</p> <p><b>Nombre de la empresa</b> Ropa Deportiva Ten Sports</p> <hr/> <p><b>Sitio web de la empresa</b> www.tensports.com</p> <hr/> <p><b>ATRÁS</b> <b>SIGUIENTE</b></p>
<p>4) Segmentar el área geográfica donde será visible el anuncio.</p>	<h3>¿Dónde están tus clientes?</h3> <p>Encuentra clientes en las zonas en las que prestas servicio</p> <p><input type="button" value="Anunciar cerca de una dirección"/> <input type="button" value="Anunciar en códigos postales, ciudades o regiones concretos"/></p> <p><b>¿Cuál es la dirección de tu empresa?</b></p> <p><input type="text" value="Iserra 100, Carrera 106, Bogotá, Colombia"/></p> <p><b>¿Cuál es el radio alrededor de tu empresa?</b></p> <p>25 km</p> <p>5 <input type="range"/> 65</p> 
<p>5) Configurar las palabras clave para la búsqueda del anuncio.</p>	<h3>Configurar temas de palabras clave</h3> <p>Los temas de palabras clave permiten que tus anuncios se correspondan con las búsquedas de Google. Introduce los productos y servicios que ofreces para que los anuncios se muestren en las búsquedas relacionadas.</p> <p><b>Temas de palabras clave</b></p> <p>tienda de deportes <input type="button" value="X"/> <input type="button" value="AÑADE UN TEMA DE PALABRAS CLAVE"/></p> <hr/> <p>Más sugerencias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ artículos deportivos para mujer</li> <li>+ artículos deportivos para hombre</li> <li>+ artículos deportivos infantiles</li> <li>+ artículos deportivos online</li> <li>+ raquetas</li> <li>+ artículos de fútbol</li> <li>+ artículos deportivos con envíos</li> <li>+ calzado deportivo</li> <li>+ pelotas deportivas</li> <li>+ artículos de tenis</li> <li>+ artículos de gimnasia</li> <li>+ protecciones deportivas</li> </ul>

<p>6) Redactar el anuncio</p> <p>(los clics del anuncio dirigen hacia el sitio web configurado en el paso No. 3.</p>	<p><b>Redacta el anuncio</b></p> <p>Destaca los productos y servicios que ofreces y lo que hace que tu empresa sea única.</p> <p><b>Anuncio 1</b></p> <p>Título 1 <b>Tienda de Ropa Deportiva</b> 24/30</p> <p>Título 2 <b>Ropa deportiva Ten Sports</b> 25/30</p> <p>Título 3 <b>Ubicada en Bogotá</b> 17/30</p> <p>Descripción 1 <b>Practica Tu Deporte Bien Equipado, Encuentra Ropa y Accesorios Cómodos pa</b> 79/90</p> <p>Descripción 2 <b>Conoce Nuestra Gama de Marcas y Artículos Deportivos de Calidad. ¡Contácta</b></p>
<p>7) Verificar la vista previa del anuncio.</p>	<p><b>Vista previa del anuncio</b></p> <p><b>Tienda de Ropa Deportiva   Ropa deportiva Ten Sports   Ubicada en Bogotá</b></p> <p>[Anuncio] <a href="http://www.tensports.com">www.tensports.com</a></p> <p>Practica Tu Deporte Bien Equipado, Encuentra Ropa y Accesorios Cómodos para Ti. Conoce Nuestra Gama de Marcas y Artículos Deportivos de Calidad. ¡Contáctanos</p> <p><a href="#">VER MÁS DISEÑOS DE ANUNCIO</a></p>
<p>8) Fijar el presupuesto o la inversión en el anuncio. El usuario puede definir el presupuesto predeterminado o fijar uno personalizado acorde a sus necesidades.</p> <p>9) Verificar la configuración del anuncio.</p>	<p><b>Definir el presupuesto</b></p> <p>Selecciona la opción que mejor se adapte a tu empresa y que te permita conseguir los resultados que quieras. PUE</p> <p><b>376.700 COP</b> de media al día • 11.451.700 COP al mes como máximo Llega a un número estimado de entre 364.700 y 607.840 usuarios y consigue entre 40.750 y 67.920 clics en tus anuncios al mes</p> <p><b>RECOMENDACIÓN PERSONALIZADA</b></p> <p><b>461.900 COP</b> de media al día • 14.041.800 COP al mes como máximo Llega a un número estimado de entre 447.180 y 745.330 usuarios y consigue entre 49.960 y 83.280 clics en tus anuncios al mes</p> <p><b>Revisa la configuración de la campaña</b></p> <p>Nombre de la campaña <b>Tienda de Ropa Deportiva</b></p> <p>Rendimiento estimado</p> <p>48.400 - 80.682 impresiones al mes</p> <p>5.408-9.015 clics al mes</p> <p>Meta de la campaña</p> <p>Realizar una acción en el sitio web</p> <p>Ubicaciones</p> <p>Muestra anuncios a los usuarios interesados en tus productos o servicios, en un radio de 25 kilómetros de Iserra 100, Cámara 106, Bogotá, Colombia</p> <p>Tu anuncio</p> <p><b>Tienda de Ropa Deportiva   Ropa deportiva Ten Sports   Ubicada en Bogotá</b></p> <p>[Anuncio] <a href="http://www.tensports.com">www.tensports.com</a></p> <p>Practica Tu Deporte Bien Equipado, Encuentra Ropa y Accesorios Cómodos para Ti. Conoce Nuestra Gama de...</p> <p><a href="#">EDITAR</a></p>

10) Confirmar los datos de pago y pagar

Diligenciar los datos para el pago, información del cliente, método de pago (a través de tarjeta débito o crédito), aceptar los términos del programa de publicidad de Google.

Una vez realizado los diez pasos mencionados, el anuncio queda visible al público.



**Confirmar datos de pago**

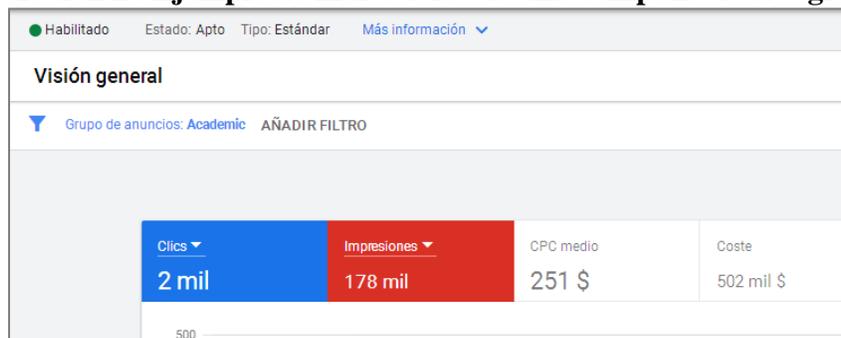
- País de facturación: Colombia
- Zona horaria: (GMT-05:00) hora de Colombia
- Oferta inicial: Código promocional (APLICAR)
- Quiero recibir consejos sobre rendimiento, ofertas promocionales, encuestas e invitaciones para probar funciones nuevas
- Información sobre el cliente:
  - Tipo de cuenta
  - Empresa
  - Nombre y dirección
  - Contacto principal

Elaboración propia a partir de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)

Con la utilización del SEM, el empresario obtiene las siguientes ventajas:

- **Medición de la efectividad:** A través de indicadores como el número de clics, los costos, las tasas de conversión<sup>11</sup>, entre otros, es posible saber con exactitud el retorno de la inversión.

### Ilustración 25 Ejemplo de indicadores de una campaña de Google Ads

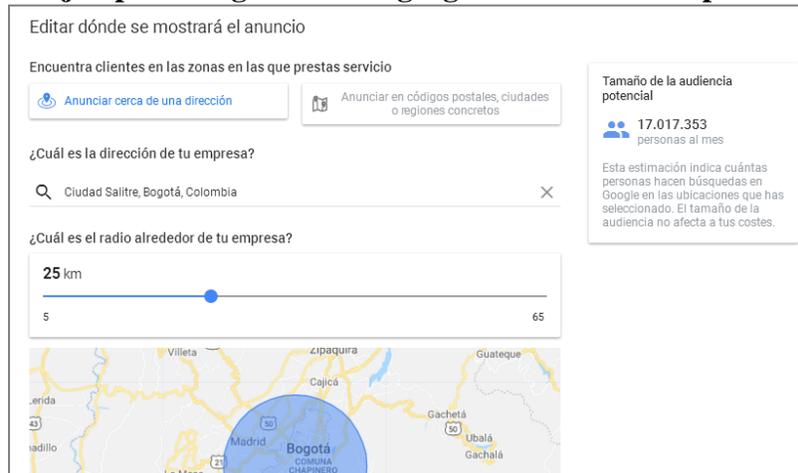


Fuente: [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)

- **Segmentación:** El SEM permite dirigir el tráfico de forma segmentada al anuncio o a la web. (Ej.: de acuerdo con la ubicación o idioma).

<sup>11</sup> Nota: las tasas de conversión son métricas que ayudan a entender el estado del retorno de cada inversión, sea de tiempo o dinero, con relación a las ventas.

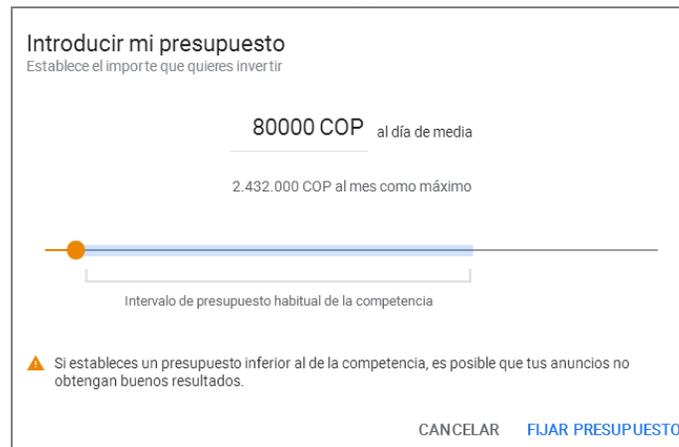
### Ilustración 26 Ejemplo de segmentación geográfica de una campaña de Google Ads



Fuente: [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)

- **Control del presupuesto:** El anunciante decide y controla el presupuesto que se invierte en determinada campaña.

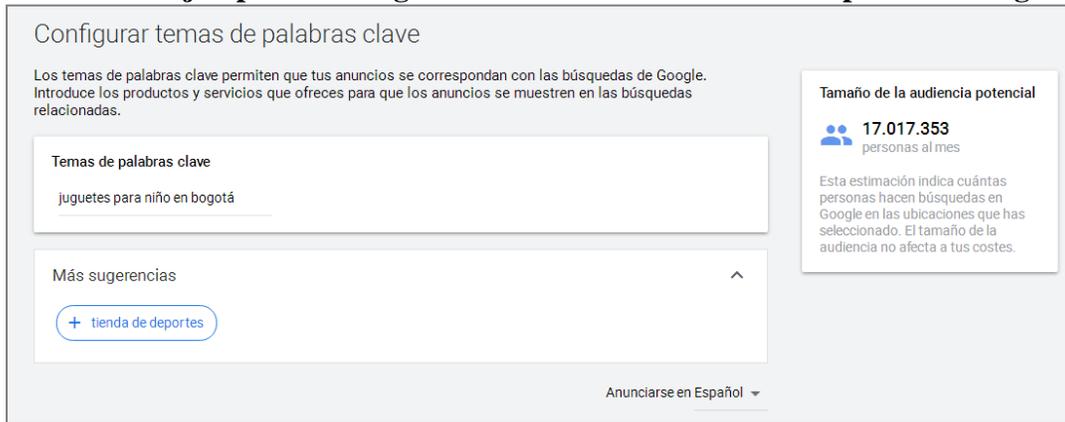
### Ilustración 27 Ejemplo de fijación de presupuesto diario de una campaña de Google Ads



Fuente: [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)

- **Rapidez en el lanzamiento:** El lanzamiento de los anuncios tarda pocas horas, lo cual constituye una ventaja frente a las necesidades de la empresa.
- **Configuración a la medida:** El anunciante podrá hacer la configuración de acuerdo con países, regiones, palabras negativas, palabras positivas, idiomas, entre otros; lo cual le permite llegar de manera efectiva al público objetivo, evitando la inversión en segmentos no deseados.

## Ilustración 28 Ejemplo de configuración a la medida de una campaña de Google Ads



Configurar temas de palabras clave

Los temas de palabras clave permiten que tus anuncios se correspondan con las búsquedas de Google. Introduce los productos y servicios que ofreces para que los anuncios se muestren en las búsquedas relacionadas.

Temas de palabras clave

juguetes para niño en bogotá

Más sugerencias

+ tienda de deportes

Tamaño de la audiencia potencial

17.017.353 personas al mes

Esta estimación indica cuántas personas hacen búsquedas en Google en las ubicaciones que has seleccionado. El tamaño de la audiencia no afecta a tus costes.

Anunciarse en Español

Fuente: [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)

- **Posibilidad de cambios, ajustes y actualizaciones instantáneas:** Las herramientas de Google, por ejemplo, permiten hacer cambios sobre la marcha e ir actualizando la campaña para optimizar los resultados.
- **Control de resultados:** Los resultados pueden ser controlados en todos sus parámetros: visitas por palabras clave, páginas vistas por palabra, pedidos por palabra, caracterización del grupo de personas que visitan en anuncio, entre otros. (AECCEM, 2012) (ebay, 2015).

## Ilustración 29 Ejemplo de visualización de resultados de una campaña de Google Ads, según rango de edades



Fuente: [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/)

### 3.2.3.4. Retargeting y remarketing

**Retargeting:** El retargeting se refiere a la publicidad online realizada considerando los intereses que han mostrado los usuarios al realizar búsquedas o navegar por determinadas

webs. El retargeting también permite utilizar otras técnicas tales como el email marketing, recordatorios de carritos de compra abandonados en la tienda online o publicidad en redes sociales. (Academia de Consultores, 2017)

### **Ejemplo:**

Un consumidor visita la página para un producto determinado en una tienda minorista, visualizando precio, especificaciones, reseñas, etc.

El consumidor navega fuera de esta página y decide visitar otra página web de noticias en internet. La acción de visitar la página inicial sin realizar la compra **desencadena una campaña de reorientación** pagada por el minorista. Si el consumidor posteriormente navega por una página web que forma parte de la plataforma de reorientación, podría ver un anuncio reorientado que muestre el producto que vio en el sitio web del minorista. (Sahni et al., 2017)

**Remarketing:** Cuando el usuario ha realizado clic en un enlace concreto, o entrado a una página específica de la web, el remarketing es utilizado para conocer el interés del usuario de modo que permite volver a mostrarle el producto, servicio u otros relacionados que puedan ser de su interés, a través de **diferentes vías de comunicación**. (Academia de Consultores, 2017)

El remarketing se diferencia del retargeting ya que este:

- Tiene diferentes canales de impacto (mientras que el retargeting se centra en plataformas digitales).
- Tiene lugar también en el ámbito offline (mientras que el retargeting opera únicamente en internet). El remarketing existe incluso antes del surgimiento del internet. Un ejemplo del remarketing en el ámbito offline, es en el caso que un cliente participa en un sorteo en el cual proporciona datos personales, y, posteriormente, es contactado por la empresa (vía telefónica o correo postal), con información para la venta de determinado producto. (Academia de Consultores, 2017).

### 3.2.3.5. Leads

**Leads:** Se comprende como las oportunidades de negocio que surgen después de implementada las estrategias o campañas de marketing; de tal modo que es posible obtener información para identificar clientes adquiridos, potenciales o también llamados prospectos, para compartirles contenidos relevantes del producto o servicio. (Toledano et al., 2015).

Algunos de usuarios, otorgan sus datos a las compañías cuando quieren acceder a algún contenido que les interesa y que fue producido en el marco de las estrategias y campañas, como por ejemplo contenidos descargables, formularios, newsletters, entre otros. Por ello, estos clientes potenciales son parte del público objetivo, pero están en una fase temprana en la decisión de compra o adquisición y se deben generar acciones que lo inviten a concretarla, tales como demostraciones, descuentos directos, concursos, etc.

## 3.3. Gestión de Redes Sociales

### ¿Qué es y qué elementos tiene una estrategia de redes sociales?

La estrategia se comprende como un conjunto de acciones planificadas, de modo que contribuyan al logro de los objetivos establecidos previamente (Villanueva, s/f). En el contexto de las redes sociales, la estrategia se basa en la creación de contenido de calidad y valor para los consumidores, con el propósito de generar compromiso de los clientes con la marca. La planificación de redes sociales es esencial al momento de emprender cualquier acción digital, y de esta depende el éxito de cualquier campaña (Digitalist Hub, 2017).

Para que una estrategia de redes sociales pueda alcanzar mayor efectividad, se proponen diez elementos a considerar en la implementación de la estrategia:

- 1. Regularidad:** Es importante mostrar regularidad en la estrategia y en las actualizaciones de las redes sociales, de esta manera se refleja confianza y seriedad.
- 2. Personalidad propia:** La autenticidad y la originalidad son aspectos clave para atraer a la audiencia.

3. **Comprensión del ambiente:** Así como el ambiente presencial tiene reglas, también las hay en el ambiente virtual; es fundamental comprender cómo funciona cada red social y tener la capacidad de adaptación.
4. **Retargeting:** Esta táctica se puede usar para que al momento que el consumidor entre a su red social favorita, encuentre un anuncio atrayente que lo haga volver a la tienda virtual para finalizar la compra.
5. **Direccionamiento de tráfico:** Es esencial direccionar tráfico hacia el sitio web o blogs propios, lo cual es posible compartiendo posts<sup>12</sup> y landing pages<sup>13</sup>.
6. **Engagement:** El engagement genera compromiso entre el consumidor y la marca, por lo tanto, conduce a que las personas escuchen y sigan las recomendaciones propias. A través de este elemento es posible diseñar una estrategia para influenciar a los seguidores en redes sociales.
7. **Crecimiento orgánico:** El crecimiento orgánico debe ser consistente, fundamentado en procesos definidos de contenido, interacción y uso de medios pagados como complemento.
8. **Plan de crisis:** Es recomendable calcular los imprevistos, riesgos o situaciones inesperadas que pueden causar impactos negativos. Ante este tipo de eventos, es necesario establecer un plan de crisis para controlar las situaciones que puedan causar futuros daños.
9. **Equipo entrenado y calificado:** La comunicación e interacción con clientes en redes sociales debe ser manejada por personas responsables e idóneas. Es necesario entrenar al personal y dotarlo de buenas herramientas.
10. **Indicadores clave de desempeño bien definidos:** Se requiere diseñar indicadores de desempeño que den cuenta de la eficacia de la estrategia. (Rock Content, 2018). Mas adelante se explicará en detalle cuales son los principales indicadores en una campaña en redes sociales.

---

<sup>12</sup> Corresponde a cada una de las entradas (artículos) que se publican con cierta periodicidad dentro de un blog.

<sup>13</sup> “Una Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada”. (RD Station, 2018b)

### 3.3.1.1. ¿Qué es una Red Social? Ventajas, Tipos de Redes y Características

En el mundo virtual, son estructuras formadas por personas u organizaciones a través de internet, con el propósito de conectarse a partir de intereses o valores comunes; en este sentido las redes sociales permiten crear relaciones e intercambiar información entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquías o límites físicos.

Usualmente, la tendencia es a pensar que las redes sociales y social media significan lo mismo, lo cierto es que no es así. Social media se asocia con el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas (es un término más amplio que abarca videos, blogs, redes sociales) y, por su parte, las redes sociales son estructuras formadas por personas para conectarlas entre sí. En otras palabras, se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media. (RD Station, 2018c)

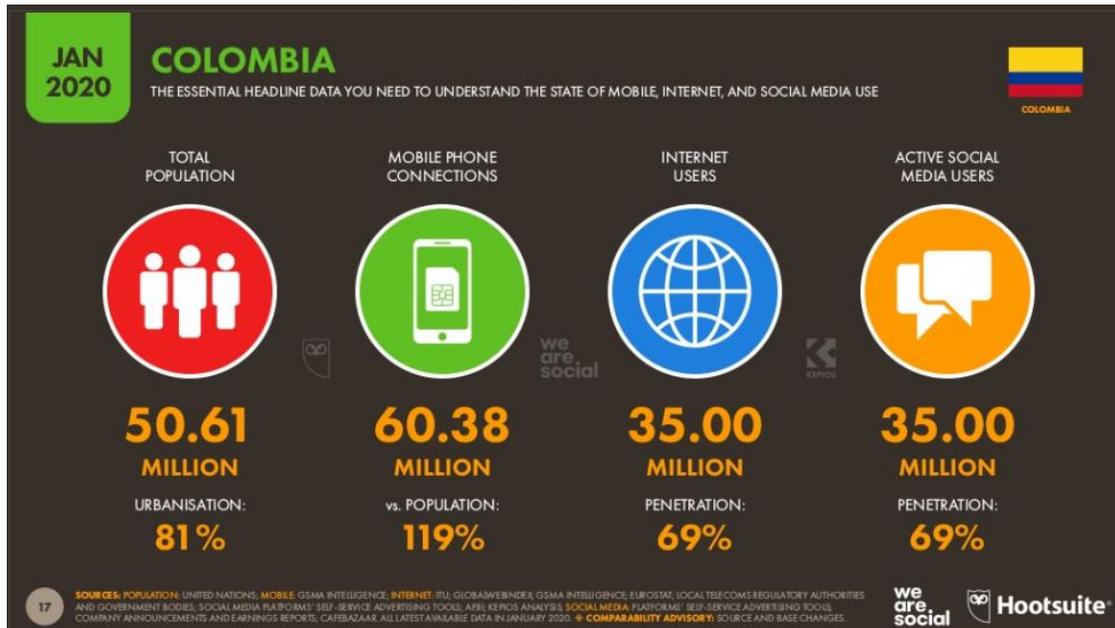
La usabilidad y la accesibilidad de las redes sociales son aspectos fundamentales, tanto en el diseño como en su aplicación a los procesos de marketing. La primera se refiere a la posibilidad de interacción que genera la interfaz de la red con el usuario, la segunda tiene que ver con su alcance hacia diferentes tipos de personas, buscando siempre la mejor experiencia de usuario. (Dubois, 2012)

#### ¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales?

- Posibilitan compartir la visión de la empresa o negocio
- Permiten personalizar el mensaje e interactuar directamente con el cliente
- Facilitan segmentar el público objetivo
- Proporcionan información relevante sobre los gustos y preferencias de los clientes
- Se pueden utilizar como canales para la venta de productos o servicios
- La información es en tiempo real (RD Station, 2018c)

Según Hootsuite en su último reporte de enero de 2020, Colombia tenía 35 millones de usuarios de internet de los cuales el 100% es activo en alguna red social.

### Ilustración 30 Reporte anual de Hootsuite sobre uso de internet y redes sociales en Colombia



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

#### ¿Cuáles son los tipos redes sociales, y cuáles sus características?

- **Red social de relaciones:** Se enfocan en conectar personas. Ejemplo: Instagram, LinkedIn, Twitter.
- **Red social de entretenimiento:** El objetivo de este tipo de redes es consumir contenido. Ejemplos: YouTube es una plataforma que tiene el objetivo de publicar y ver videos. En Pinterest las personas publican y consumen imágenes.
- **Red social profesional:** Se utiliza para crear relaciones profesionales con otros usuarios, presentar proyectos, ascensos laborales, currículum, habilidades, aspiraciones a empleos, etc. La red más conocida es LinkedIn<sup>14</sup>
- **Red social de nicho:** Son aquellas dirigidas a un público específico, de acuerdo con categorías o grupos de personas con intereses comunes. Ejemplo: En TripAdvisor los usuarios comentan aspectos relacionados con turismo y gastronomía. (RD Station, 2018c)

<sup>14</sup> Han venido incursionando otras redes profesionales como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo.

A continuación, se presentan las redes sociales más usadas en Colombia y su utilidad para el marketing digital.

- **YouTube:** Según Hootsuite, es la red social más usada llegando a un 98% de los usuarios de internet en diciembre de 2019 entre 16 y 64 años en Colombia, actualmente tiene 24 millones de usuarios y es la principal red social de videos online. Muchas empresas pueden obtener ventajas de YouTube ofreciendo contenido de valor en video de una forma más atractiva y efectiva que si se hiciera en formato de texto. Los formatos audiovisuales son una buena forma de acercar al público, atraerlo y generar vínculo emocional. Los videos en YouTube tienen buen posicionamiento y visibilidad en Google.
- **Facebook:** Permite conocer gente, hacer negocios, relacionarse con amigos, divertirse, debatir, compartir historias, fotos y videos, entre otros. El Facebook es útil para el marketing de recomendación; la estrategia consiste en conseguir la participación del público para fidelizarlo. Si se logra que los seguidores se muestren activos en la página, su entorno más cercano se enterará. Facebook sigue siendo la red social más usada por los consumidores para seguir a sus marcas favoritas. Tiene una usabilidad del 95% con más de 32 millones de usuarios en Colombia.
- **Instagram:** Se utiliza para compartir fotos y videos con la posibilidad de aplicación de filtros, siendo una red social diseñada para ser utilizada en el celular. Instagram es una red social apropiada para los negocios con actividad offline, permite la fidelización de consumidores, así como fomentar el vínculo emocional con los clientes a través de la publicación de las imágenes. Es una de las redes sociales más usadas para seguir marcar favoritas y dejar comentarios, a enero de 2020 contaba con más de 12 millones de usuarios activos en Colombia, con una usabilidad del 77% en diciembre de 2019.
- **LinkedIn:** LinkedIn se ha configurado como la mayor red de conexiones profesionales, y a la vez es utilizada por muchas empresas para el reclutamiento de personal. Esta red social permite la creación de páginas de empresa, de tal forma que los negocios y marcas tienen la posibilidad de estar presentes en esta red social para: tener presencia y visibilidad, dar a conocer los bienes y servicios, encontrar contactos para hacer colaboraciones o negocios, buscar candidatos para el negocio, participar

en grupos profesionales de interés, compartir y recibir contenido de valor útil para el negocio y recibir recomendaciones, entre otros. Cuenta con casi 8 millones de usuarios en Colombia y tuvo una usabilidad del 37% en diciembre de 2019.

- **Twitter:** Es una red social utilizada para comentar o debatir sobre temas de actualidad o de interés general. A través de Twitter las marcas o empresas pueden darse a conocer a mucha gente nueva, ampliar su audiencia, compartir contenido de valor, dialogar y crear debate. En diciembre de 2019 tuvo una usabilidad del 55% y llegó a 3.2 millones de usuarios en Colombia.
- **WhatsApp:** Es la red social de mensajería instantánea más popular en la actualidad. Las marcas pueden aprovechar esta red social como herramienta de fidelización para comunicarse con los clientes de una forma más directa, ya que permite enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, videos y enlaces a páginas web. De acuerdo con Diego Molano ex ministro de las TICs cerca del 67% de los colombianos tiene WhatsApp. Además, según el último reporte de Hootsuite de enero de 2020, esta red social tuvo una usabilidad del 90% en diciembre de 2019.
- **Snapchat:** Es una aplicación móvil que tiene gran acogida en el público joven, la cual permite compartir de forma instantánea fotos, videos y texto, los cuales solo pueden ser visualizados por los usuarios por un tiempo limitado; en este sentido, la característica principal de esta red es la autodestrucción de los mensajes sin dejar huella en el dispositivo móvil. Las empresas pueden aprovechar dicha característica generando una sensación de urgencia y llamado de atención a los seguidores. Cuenta con más de 4.5 millones de usuarios en Colombia.
- **Facebook Messenger:** Es la red de mensajería instantánea de Facebook. La red permite enviar fotos de productos, novedades, ofertas, noticias, imágenes, videos y enlaces a páginas web a los consumidores.
- **Pinterest:** Es una red social que permite compartir y coleccionar fotos, infografías y videos, las cuales se pueden organizar y clasificar en diferentes tableros temáticos. Es una red muy visual donde la gente se conecta para buscar inspiración. Pinterest tiene muchas posibilidades para empresas de todos los sectores, destacando principalmente los temas de moda, estilos de vida, maquillaje, bodas, gastronomía, arquitectura, viajes, diseño, o negocios con venta online. Es recomendable usar esta red para

compartir contenido creativo, que aporte valor, que inspire y por el que las personas deseen seguir la marca. (RD Station, 2018c) (Ro, 2020) (Hootsuite & We Are Social, 2020).

Si se requiere más información se recomienda descargar el informe completo de Hootsuite en el siguiente Lin: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

### **3.3.1.2. Definición de redes sociales en las que se encuentra el público objetivo**

#### **¿Qué se requiere para identificar el público objetivo en redes sociales?**

- a) Realizar un análisis SEO y posicionamiento en la web:
  - Analizar el tráfico en la web, anuncio o blog.
  - Identificar el tipo de usuarios que se interesa en el sector o negocio, y por palabras clave.
  - Conocer los clientes de la competencia.
- b) Conocer a profundidad quién, cómo y cuándo acceden al sitio web, hasta finalizar la compra online; para esta acción es viable utilizar la herramienta Google Analytics.
- c) Indagar los temas que le interesan a los visitantes de páginas similares a la propia, así como identificar otros sitios de navegación de estos usuarios. Esta acción puede apoyarse en Similarweb<sup>15</sup>. (Agencia Best, 2016)

#### **¿En qué redes sociales se encuentra el público objetivo?**

Para conocer las redes sociales en las cuales se encuentra el público objetivo, es necesario conocer los perfiles característicos de cada plataforma.

Por ejemplo, en Facebook en Colombia la población femenina (51.5%) tiene mayor presencia que los hombres (48.5%), sin embargo, en el mundo la estadística es 44% mujeres y 56% hombres, y el rango de edad más popular se encuentra entre los 25 y 34 años (Hootsuite, 2020). En el 2017 en Twitter el rango de edades y el género predominante

---

<sup>15</sup> <https://www.similarweb.com/>

era igual al de Facebook, sin embargo, este tipo de usuarios tienen mayor capacidad adquisitiva que en Facebook. En el caso de Instagram, esta plataforma concentraba en el 2017 un público más joven que tiene intereses por los viajes, nuevos productos, escuchar influenciadores, e iniciar retos y experiencias con poco dinero, en esta red social las mujeres también tienen mayor presencia (Ibarra, Y., 2017), sin embargo, según un reporte de 2020 de Hootsuite el rango de edades que utiliza más esta red social también es el segmento de 25 a 34 años seguido del rango de 18 a 24 años. Por su parte, en Pinterest predomina el rango de edades entre los 25 y 34 años y la población femenina sigue siendo la de mayor participación al igual que las anteriores redes mencionadas. (Yi Min Shun, 2020) (Hootsuite, 2020)

Una vez se haya reconocido el perfil de usuarios que compone cada red social, es posible determinar la (s) plataforma (s) más conveniente (s) para realizar la promoción de comercio electrónico. De esta forma, el contenido de la publicación lo recibe el público de mayor interés.

### **3.3.1.3. Acciones en Redes Sociales**

En el marketing digital es conveniente obtener el máximo provecho de las redes sociales, en beneficio de la marca o el negocio. Para alcanzar este cometido se recomiendan cinco acciones prácticas en redes sociales, las cuales guardan relación directa con la reputación de la marca, la interacción empresa –cliente y la captación de tráfico.

#### **Cinco acciones prácticas en redes sociales**

- ✓ Preservar la buena imagen de la marca o negocio:
  - Completar la información del perfil
  - Presentar fotos profesionales en los perfiles
  - Transmitir a través de las imágenes los valores de la marca
  - Escribir textos en temas relacionados con la marca
  - Utilizar diferentes formatos que permita la red, para la divulgación de contenidos
  - Realizar publicaciones con regularidad; no abandonar la red
  - Adaptar la información a cada una de las redes

- ✓ Interactuar con los usuarios:
  - Responder a interacciones
  - Resolver dudas
  - Atender al cliente
  - Proponer soluciones a quejas
  - Realizar seguimiento a los comentarios
  - Realizar encuestas, concursos y trazar demás estrategias para mantener dinámica la red
- ✓ Interactuar con otras marcas:
  - Establecer conexión con otras marcas para construir sinergias en las que haya un beneficio mutuo
  - Amplificar el mensaje a través de la interacción con otras marcas, llegando a sus seguidores
  - Crear nuevas oportunidades de negocio (Colaboraciones, alianzas etc.)
- ✓ Publicar imágenes para captar tráfico:
  - Direccionar correctamente el tráfico hacia el bien o servicio objetivo, a través de la publicación de imágenes, fotos, o infografías.
- ✓ Hacer publicidad:
  - Hacer campañas publicitarias en Facebook, Twitter Ads o Instagram, por ejemplo, las cuales permiten segmentar el público objetivo con mayor precisión. (Ordoñez, 2016)

### 3.3.2. ¿Cómo Mejorar el Engagement con el Cliente a Través de las Redes Sociales?

Generalmente las empresas enfocan su atención en el comportamiento transaccional del cliente, lo cual repercute directamente en los resultados financieros. La tendencia en los últimos cinco años de las organizaciones es reflexionar sobre los comportamientos de los clientes, ya que esto posibilita nuevas oportunidades comerciales.

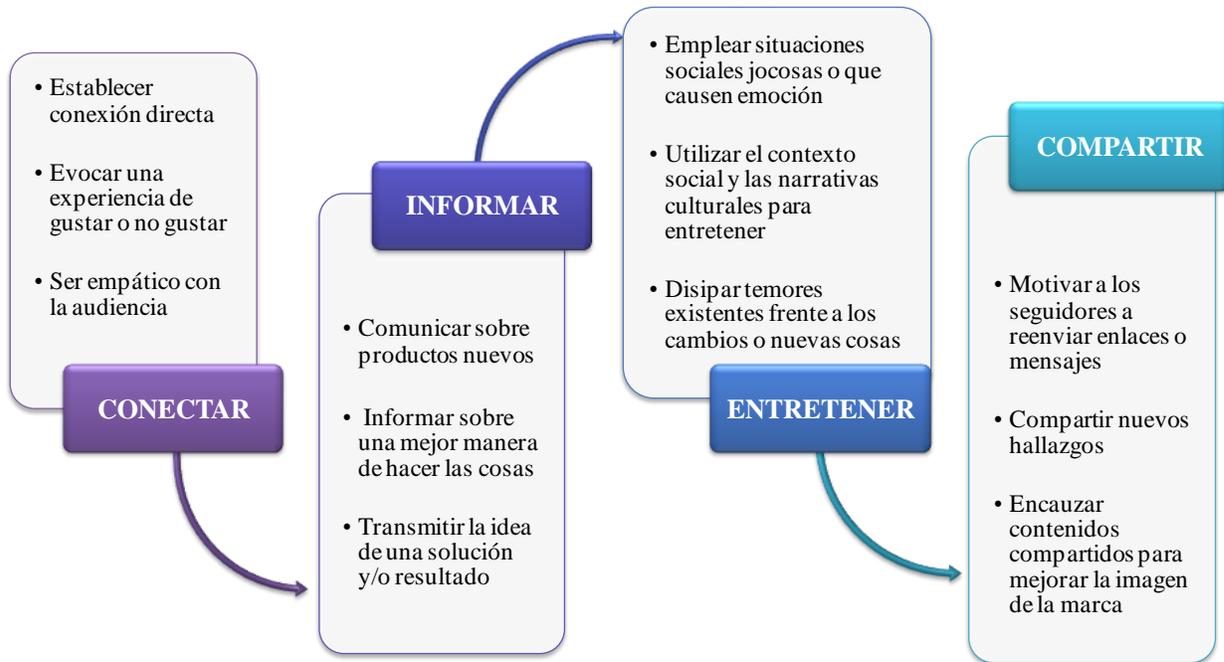
El engagement es definido como un conjunto de expresiones del comportamiento del cliente hacia la empresa, tales como el compromiso, la fidelidad y la lealtad, independientemente de la acción de compra. Estos comportamientos no transaccionales de los clientes tienen impactos financieros y de reputación en la empresa. Ejemplo:

- Impacto financiero: Es el caso de clientes que refieren los productos de la empresa incidiendo en la decisión de compra de otros consumidores, de manera que esta acción puede influir en un aumento en las ventas.
- Impacto en la reputación: Los comentarios positivos de los clientes acerca de los productos y servicios, contribuyen a mejorar la imagen de la empresa y atraer nuevos clientes. (Cambra et al., 2012).

Uno de los objetivos principales de las marcas en redes sociales es lograr un buen grado de engagement o compromiso con los seguidores. Así mismo, es fundamental entender que este compromiso puede ser de doble vía; para recibir fidelidad por parte de la audiencia las marcas deben estar comprometidas con sus clientes. “Este compromiso con el cliente constituye una filosofía de comunicación de marketing de marca y de interacción con el cliente”. (Herrera, s/f)

El engagement concebido como una filosofía de marketing, implica una secuencia para las comunicaciones: conectar – informar – entretener – compartir.

### Ilustración 31 Secuencia del engagement



Elaboración propia a partir de (Herrera, s/f)

A continuación, se explicará de manera práctica y sencilla una fórmula que sirve para medir el engagement de una publicación que se realice por ejemplo en redes sociales:

### Ilustración 32 Como medir el *engagement*

#### FÓRMULA ENGAGEMENT RATE

Para calcular el engagement de una sola publicación.



$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100$$

Usuarios que vieron la publicación

FÓRMULA PARA CALCULAR EL ENGAGEMENT RATE DE REDES SOCIALES

Fuente: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Con esta fórmula se podrá conocer el porcentaje de interacción de una publicación, es decir, la relación que existe entre las personas que interactuaron con el contenido y el total de personas que vieron la publicación. Todas estas métricas se pueden conocer en los sistemas de información de cada red social o plataforma donde se publique, se podrá conocer el número total de interacciones (likes o “me gusta”, comentarios u otras acciones específicas que se puede tener en cada publicación) y se puede conocer cuentas personas vieron la publicación, generando esta relación se obtendrá un porcentaje de engagement de

la publicación, entre mayor sea este porcentaje, mayor será el nivel de engagement de la publicación lo que indica que el contenido está siendo mejor recibido.

Considerando la secuencia que debe seguir el engagement, se plantean diez acciones, que contribuyen mejorarlo a través de las redes sociales:

1. Publicar frecuentemente contenido de alta calidad
2. Evitar hacer venta directa en redes sociales
3. Dialogar con los seguidores sobre sus gustos y necesidades
4. Utilizar #hashtag en los posts
5. Mantener la audiencia entretenida utilizando el humor
6. Variar los contenidos y sus formatos (texto, imágenes, video, audio)
7. Captar la atención del público mediante el uso de imágenes
8. Realizar concursos periódicos, sin llegar al exceso
9. Crear expectativas positivas
10. Generar emociones e inspirar a la audiencia (Herrera, s/f)

### **3.3.2.1. Comunicación rápida y personalizada con los usuarios, fidelización y embajador de marca**

- **Comunicación en redes sociales**

En épocas anteriores la comunicación entre los actores del mercado fluía lentamente y el acceso a la información era más costoso. Desde la popularización del internet en la última década del siglo XX y su expansión a todas las esferas del mercado en las dos primeras décadas del siglo XXI, la comunicación online ha superado las limitantes del pasado, especialmente aquellas relacionadas con el acceso y la circulación permanente de la información, por ello hoy en día la comunicación es un elemento clave dentro del marketing digital; y para que ésta sea efectiva se debe interactuar permanentemente con los consumidores y comprender sus necesidades altamente cambiantes; es primordial conocer los cambios en los hábitos de consumo y estar a la vanguardia de las tendencias.

Las plataformas digitales se han configurado como aliadas en la comunicación con los clientes, permitiendo que la información fluya de forma clara, rápida y directa. Por ejemplo, a través de las redes sociales es posible conocer la opinión de la audiencia pocos segundos después de la publicación de un contenido. Para que la comunicación sea efectiva en las redes sociales, es imprescindible contar con un grupo capacitado para el manejo adecuado de la información que circula en las plataformas. Ejemplo: si una queja de un usuario no es atendida adecuadamente, se puede convertir en un asunto viral con efectos adversos para la marca; pero en cambio si el grupo de trabajo responsable de la comunicación en redes sociales realiza un manejo oportuno, inteligente y estratégico del evento, se podrá solucionar el inconveniente y en efecto fidelizar y conservar al cliente, así como atraer a nuevos consumidores a partir de las recomendaciones del cliente habitual.

La comunicación a través de medios digitales permite la conexión natural, directa y rápida con los consumidores; sin embargo, ésta debe transmitir contenido de valor y aportar a la vida de los consumidores. Justamente es el valor añadido en el que se deben enfocar las marcas, para poder conquistar al cliente y crear entornos de comunicación amenos y confortables, que contribuyan a la fidelización.

Entre los beneficios de la comunicación en el marketing digital, se destacan los siguientes:

- Permite establecer mayor contacto y proximidad con la audiencia
- Posibilidad de realizar estudios de mercado de forma rápida y económica
- Mantenerse actualizados sobre las tendencias en el mundo
- Conocer de forma rápida las opiniones de la audiencia
- Transmitir mensajes con la posibilidad de ser virales
- Alcance nacional e internacional de los contenidos
- La comunicación permite inspirar confianza a la marca (Yi Min Shun, 2016)

- **Fidelización de clientes**

El valor que las marcas entregan en sus productos es imprescindible al momento de la fidelización, pero no es suficiente. La fidelización consiste en generar una dependencia positiva del cliente hacia la marca, sustentada en dos aspectos fundamentales:

- La excelencia del producto o servicio: Las empresas deben estar en la capacidad de ofrecer el producto adecuado y de calidad al cliente, además de brindar los servicios complementarios (la logística para la entrega del producto a domicilio, servicio post venta, garantía, entre otros).
- Generar en el cliente un hábito de compra: Realmente la fidelización consiste en que el cliente no acuda a otras tiendas para adquirir productos que se ofrecen en la propia; para lograr este propósito es necesario generar un hábito de compra, incentivando y motivando al cliente a seguir comprando en el futuro.

En síntesis, para fidelizar a los clientes que compran en tiendas online se requieren las siguientes acciones:

- Captar al cliente
- Ofrecer un excelente bien o servicio a plena satisfacción
- Volver a conectar con el cliente
- Incentivar al cliente para generar hábitos de compra (ADIGITAL, 2012)

Una vez lograda la fidelización del cliente, la marca debe hacer un esfuerzo adicional para convertirlos en embajadores de marca.

- **Embajador de marca**

Los embajadores de marca son aquellas personas que ya son clientes habituales, se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos, tienen la intención de seguir comprando, y han establecido una relación de empatía y confianza con la marca, de modo que se encuentran dispuestos a compartir los contenidos en redes sociales, así como a generar recomendaciones en su entorno cercano. (Ponzio, 2017)

Con el fin de convertir a los clientes en embajadores de la marca, lo esencial es escucharlos y conocerlos. Para ampliar ese número de embajadores de la marca, se recomiendan los siguientes consejos prácticos:

**Ilustración 33 Consejos prácticos para lograr un mayor número de embajadores de marca**



Fuente: <https://www.grou.com.mx/blog/que-son-los-embajadores-de-marca-y-por-que-los-necesitas>

Para convertir a los seguidores en embajadores de marca es recomendable emplear la metodología Inbound Marketing o “embudo de ventas”, la cual consiste en la atracción de prospectos a los que se guía durante el proceso de compra, hasta convertirlos en clientes fieles. (Ponzio, 2017)

Esta metodología tiene como objetivo principal de convertir una intención o búsqueda de un producto o servicio, en un acompañamiento permanente hasta que se convierte en una venta efectiva. El Inbound Marketing permite aprovechar al máximo internet, las apps y los buscadores e-commerce, y permite hacer llegar nuestro contenido de forma adecuada a nuestros clientes potenciales.

La metodología contempla 4 fases:

1. **Atracción:** consiste en atraer y dirigir al cliente a una página web donde encontrará información útil. Para ello se puede usar el marketing de contenidos, las redes sociales y el SEO.
2. **Conversión:** en esta fase el objetivo es convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa.
3. **Educación:** en este punto se personalizar el contenido específico para el cliente convertido, por medio del envío de información, ofertas y acciones que le permitan avanzar en su proceso de compra.
4. **Cierre y fidelización:** Este momento permite cerrar las ventas y también mantener una comunicación directa con los clientes para que continúen siendo usuarios del producto o servicio y sean subscriptores y replicadores de la experiencia.

“Como puede verse, la metodología de inbound marketing es muy amplia y nos permite abordar desde el momento en que alguien tuvo una necesidad y llevó a cabo la primera interacción con nuestro contenido, hasta el día en que esa persona finalmente nos dice adiós (...) Gracias al inbound marketing podemos saber lo que cada persona necesita en cada momento y dárselo, en función de si ese registro o lead está más o menos cualificado. Así, a cada una de las personas que tenemos en la base de datos le ofreceremos contenidos de diferente tipo, según la fase del proceso de compra en que se encuentran” (Valdés, 2019).

### 3.3.3. ¿Cómo administrar las redes sociales?

Estar presente en redes sociales no es suficiente; actualmente las empresas que dan valor a esta herramienta y la utilizan como canal de comunicación con sus clientes, son realmente las que hacen la diferencia. En este sentido, administrar las redes sociales va más allá de hacer publicaciones; incluye la definición de la estrategia, el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, el seguimiento y levantamiento de resultados. (Escamilla, 2017)

A continuación, son descritas las principales actividades para considerar en la administración de redes sociales.

### 3.3.3.1. Actividades clave en la administración de las redes sociales

- Planificar calendarios:** El calendario para redes sociales es la hoja de ruta que indica qué es lo que se debe publicar, cuál es la red social más apropiada, y el momento en el que se debe hacer la publicación. Para planificar un calendario editorial para redes sociales, en la siguiente figura se plantea un modelo que consta de ocho etapas: 1) Auditoría de redes sociales; 2) Fechas más importantes; 3) Público objetivo; 4) Objetivos; 5) Formato; 6) Tipo de contenido; 7) Copy y hashtags; y 8) Horario. (Mañez, s/f)

**Ilustración 34 Modelo para crear un calendario editorial para redes sociales**



Fuente: <https://rubenmanez.com/calendario-editorial-redes-sociales/>

- Publicación de contenidos:** Para definir lo que será publicado, en primer lugar, se debe saber cuál es el objetivo. Para que la publicación sea atractiva es conveniente utilizar materiales ricos en contenido y en diferentes formatos.

La frecuencia de las publicaciones dependerá de la necesidad, la estrategia establecida, y del calendario definido previamente. En cuanto al horario adecuado para hacer las publicaciones, es recomendable explorar el horario habitual en que la audiencia se conecta para visualizar las publicaciones de la marca.

De otra parte, es importante mencionar que, las publicaciones de contenido pueden hacerse de forma manual; sin embargo, cuando se requiera aumentar las frecuencias

de las publicaciones, se sugiere la utilización de una herramienta para la automatización, que a su vez facilitará el análisis de los resultados. (Escamilla, 2017)

Según Tomas (2020) “Para escoger la mejor herramienta, los marketers deben tener en cuenta factores como la usabilidad, los precios, las integraciones disponibles, las funcionalidades de email y ecommerce”. Este autor recomienda el uso algunas herramientas como:

- *HubSpot*: permite automatizar campañas de correo electrónico y también permite gestionar datos, enviar oportunidades al equipo de ventas, recibir notificaciones internas y asignar tareas.
  - *Klaviyo*: permite hacer una experiencia prototipo para clientes ideales y probar variables como tipo de contenido, asunto, momento de envío.
  - *Marketo*: incluye el uso de landing pages, personalización, formularios, seguimiento de comportamientos, varios canales como email, móvil y redes sociales y arroja reportes analíticos para mejorar las campañas de marketing.
- **Interacción con los usuarios y servicio al cliente:** En redes sociales se debe procurar dar una respuesta adecuada y oportuna a los comentarios o requerimientos de los clientes brindando soluciones. La marca debe delegar un responsable o un grupo de trabajo encargado de la interacción con los seguidores, procurando que la audiencia se sienta atendida y acogida. (Escamilla, 2017)
  - **Análisis de resultados:** Para medir la gestión en redes sociales es necesario establecer las métricas más importantes dentro de la estrategia. Algunas de las métricas más utilizadas son:
    - Generación de leads
    - Alcance de las publicaciones
    - Aumento mensual en el número de fans
    - Análisis de sentimientos de las interacciones dejadas por los seguidores
    - Impresiones de las publicaciones (Escamilla, 2017)
  - **Gestión de la pauta:** Las redes sociales al igual que Google, son el escenario propicio para mostrar la publicidad de la empresa, negocio, lanzamiento o campaña publicitaria a millones de personas de manera segmentada, con resultados medibles

y concretos. Un ejemplo de la gestión de la pauta en redes sociales es Facebook Ads o Instagram Ads, que son los sistemas publicitarios de Facebook e Instagram los cuales permiten mostrar los anuncios en las páginas de inicio, perfiles y fotos de los usuarios, a la vez que permite la rápida viralización de anuncios.

### **3.4. Conversión de clientes**

La conversión se refiere a “la variedad de interacciones que puede realizar un usuario en un sitio web u otros medios digitales en beneficio del negocio” (Ingenio virtual, s/f). La creación de las páginas web, los contenidos y las campañas de marketing digital, han sido diseñadas para lograr la interacción con los clientes; el éxito o fracaso de un negocio también depende de ello.

La conversión no necesariamente significa una venta, una reserva, la contratación de un servicio o la fidelización de un cliente; lo que se espera es que la conversión pueda derivar esas acciones. Lo cual confirma lo indicado en el embudo de ventas.

#### **3.4.1. ¿Cómo interactuar con la audiencia?**

##### **3.4.1.1. Sitios web, blogs, comunidad, herramientas interactivas**

Con el propósito de lograr una interacción efectiva con la audiencia, se recomiendan los siguientes consejos prácticos, en donde lo primordial no es el volumen de contenido que se comparte, sino la calidad, la segmentación y enfocar la atención en las necesidades del público.

- Integrar a la audiencia a comunidades virtuales, satisfaciendo su necesidad de pertenencia e identificación con grupos.
- Promover la participación de la audiencia a través de comunidades construidas y soluciones interactivas.
- Considerar los contenidos y las redes sociales como los pilares de la interacción. El contenido es el “motor” que persigue la interactividad y las redes sociales “la autopista” que le da alcance.

- Reorientar los contenidos pasivos, dotando mecanismos a la audiencia que promuevan acciones, de manera que los contenidos no se limiten a la divulgación de información: llamadas a la acción, a dejar la opinión, sondeos, entre otros.
- Realizar encuestas y sondeos de opinión: estos mecanismos favorecen en gran medida la interacción con la audiencia, ya que los usuarios se sienten considerados, llamados a participar, y atraídos por la dinámica o las recompensas propuestas.
- Hacer perceptible a la audiencia, los cambios o soluciones que se deriven de los resultados de las encuestas o sondeos, ya que esta acción retroalimenta el circuito de la interactividad.
- Realizar sesiones en las que se comparten experiencias reales, conocimientos e información, a través de preguntas sobre temas propuestos previamente.
- Realizar concursos: Las publicaciones que alcanzan un mayor nivel de popularidad están relacionadas con algún tipo de concurso.
- Incorporar al cliente como protagonista del contenido, estableciendo alternativas para que la audiencia se integre y tome por cuenta propia el contenido: historias de experiencias, relatos encadenados, propuestas de juegos, entre otros.
- Dinamizar los contenidos en las redes sociales y realizar monitoreo a la influencia y repercusión de estos. (Seigoo, 2018)
- Incluir cajas con preguntas que enlacen directamente con la sección de comentarios, para propiciar la participación de la audiencia y como herramienta para escuchar las opiniones.
- Crear contenido replicable: un buen diseño, acompañado de texto corto y directo, animará al lector a compartirlo rápidamente.
- Incorporar en los sitios web y blogs un chat directo, para interactuar con la audiencia en tiempo real y ofrecer soporte a los clientes. (Prado, 2018)
- Invitar a los lectores de blogs a aportar ideas para generar conversación.
- Premiar a los lectores del blog: Motivar a los usuarios a compartir un post a cambio de un premio virtual, como por ejemplo el acceso a la información completa.
- Interactuar con los lectores a través de videos interactivos: incentivar a que la audiencia se convierta en protagonista auténtico de la marca.

- Vincular al blog y al sitio web a las personas con más talento del sector: los mejores prescriptores e influencers atraen más audiencia y contribuyen al éxito del negocio. (Urtasun, 2018)

### 3.4.1.2. Enseñar a la audiencia el negocio considerando las ventajas comparativas

En el proceso de creación de contenidos, es conveniente identificar las ventajas comparativas del negocio, marca, bien o servicio, y planear la forma como se enseñarán a la audiencia.

El concepto de ventaja competitiva es atribuible a una empresa o persona que la diferencie de otras, colocándola en una posición relativa superior frente a los competidores, lo cual se puede lograr ofreciendo a los clientes un mayor valor en los bienes o servicios.

Estas ventajas comparativas han de demostrarse en los contenidos de marketing digital; para explicarlo, a continuación, se presenta un conjunto de acciones correspondientes a la creación y distribución de contenidos, a partir de las cuales se proporcionan recomendaciones y ejemplos de las ventajas comparativas que pueden incorporarse al negocio.

**Tabla 5 Recomendaciones y ejemplos de ventajas comparativas del negocio, para ser potencialmente incluidas en las acciones de contenidos de marketing digital**

Acciones de contenidos de marketing digital	Recomendaciones y ejemplos de ventajas comparativas
<p>En la creación de contenidos, las publicaciones de tipo “instructivo” tienen gran éxito en las búsquedas ya que enseñan a la audiencia cómo hacer algo.</p>	<p>Enseñar un método innovador para realizar determinada tarea o actividad.                      Apoyarse en expertos o gurús del tema que guíen la instrucción.                      Generar material creativo que aporte valor a la publicación de tipo instructivo.                      Posibilitar suscripciones periódicas (por ejemplo, a través del canal de YouTube) para presentar contenidos de tipo instructivo asociados con el producto o servicio tales como: ideas, consejos, testimonios, experiencias, demostraciones, etc.                      Proporcionar ejemplos que expliquen los beneficios del bien o servicio.</p>
<p>Publicar contenidos de “liderazgo intelectual”, los cuales explican cambios relevantes en la industria o sector, y</p>	<p>A través de este tipo de contenidos, el negocio puede demostrar a la audiencia que se encuentra a la vanguardia de los acontecimientos, asimismo puede aprovechar para</p>

Acciones de contenidos de marketing digital	Recomendaciones y ejemplos de ventajas comparativas
conlleven a la reflexión sobre las ideas tradicionales.	presentar los últimos cambios o actualizaciones en los que ha incurrido, con los cuales se diferencia de la competencia.
Presentar contenidos a la audiencia sobre noticias de alto impacto relacionadas con el sector del negocio	Generar contenidos “noticiosos” sobre el negocio (certificaciones de calidad, compromiso ambiental, responsabilidad social, alianzas estratégicas, inversiones en tecnología, etc.) Además de dar a conocer información relevante sobre el negocio.
Presentar la historia del negocio	Cada negocio tiene su propia historia que lo diferencia del resto de las compañías del mercado, y precisamente esa evolución auténtica capta la atención de la audiencia. En este sentido, una idea llamativa es contar la historia del negocio a través de una línea del tiempo que marque los hitos importantes; utilizando herramientas como las infografías, presentaciones animadas o video clips, entre otros.
Presentar informes de investigación	Por ejemplo, la empresa puede realizar estudios de mercado y publicar a la audiencia los resultados a manera de informe. En el informe podrá destacar los principales hallazgos que sitúan al negocio en una mejor posición que la competencia. Por ejemplo, precios más bajos, mayor nivel de ventas, primeros lugares en ranking de empresas del sector, mejor imagen, indicadores financieros favorables, entre otros.
Publicación de catálogos de productos o servicios	Los catálogos de productos o servicios deben ser: periódicos, auténticos, atractivos visualmente, figurar en las primeras búsquedas, el contenido debe ofrecer valor, proporcionar información adecuada y nutrida sin lugar a imprecisiones; de modo que marque la diferencia con la competencia.

Elaboración propia a partir de (Sordo, 2020).

### 3.5. 3.2 ¿Cómo cerrar las ventas del producto en canales online?

Los nuevos avances tecnológicos deben ser aprovechados por los empresarios, para facilitar el cierre de ventas online. Enseguida se presentan algunas recomendaciones para lograr éxito en el cierre de ventas:

- a) **Facilitar el camino al cliente:** Para fomentar un cierre efectivo de ventas online, es recomendable brindar una experiencia exitosa o customer experience<sup>16</sup>, fácil y conveniente en el proceso de compra (ESIC Business & marketing School, 2018). Algunas formas de satisfacer al cliente a lo largo de la relación con el negocio, y que conducen al cierre de ventas en canales online, son las siguientes:

<sup>16</sup> El customer experience surge de todas las interacciones entre la marca y sus clientes, y se basa en las emociones y sensaciones una vez se conocen los productos o servicios. (RD Station, 2018a)

- Proveer información que pueda usar
  - Resolver problemas oportunamente
  - Resolver la necesidad del cliente cuando la requiere
  - Proveer al cliente lo que necesita antes que lo manifieste
  - Ofrecer al cliente lo que necesita, sin que tenga que buscarlo o pensarlo (redirecciones a páginas, ofertas en redes sociales, a través de intereses mostrados en búsquedas anteriores).
  - Hacer sentir al cliente mejor, más seguro y poderoso. Ejemplo: Apple con sus dispositivos, además de satisfacer una necesidad de comunicación, ha creado un ecosistema que brinda al usuario una experiencia ampliada, más allá de la compra (RD Station, 2018a).
- b) **Realidad aumentada para superar barreras:** el empresario debe indagar cuáles son las barreras del cliente al momento de adquirir determinado producto. Una vez se conozcan dichas barreras, es necesario emprender acciones para eliminarlas o mitigarlas. Ejemplo: al adquirir muebles para el hogar, el cliente tiene incertidumbre o “miedo” al no saber cómo quedarán realmente estos productos en sus espacios. Ante este problema, se pueden proponer soluciones de realidad aumentada<sup>17</sup>, que permitan mediante aplicaciones sobreponer a la realidad de la casa el mobiliario que se está considerando comprar. Con esta solución es posible eliminar la incertidumbre o barrera por parte del cliente y facilitar el cierre definitivo de la venta (ESIC Business & marketing School, 2018).
- c) **Probar antes de comprar:** Una tendencia importante que incide altamente en la decisión de compra, es la prueba pre – compra y los modelos de suscripción. Al experimentar la prueba del bien o servicio previo a la compra, el cliente tiene la posibilidad de conocer mejor los atributos y beneficios del producto, de manera que se reduce la incertidumbre con respecto a la decisión de compra (ESIC Business & marketing School, 2018).

---

<sup>17</sup> Un ejemplo de realidad aumentada mediante el uso de aplicaciones es la utilizada por la tienda de muebles sueca IKEA o Homecenter.

### 3.5.1.1. ¿Cómo capitalizar la inversión de marketing?, ¿cómo hacer remarketing y automatización de correo electrónico para garantizar la relevancia en el comprador e impulsar la venta?

Una de las inversiones publicitarias con mayor retorno en marketing digital es el remarketing; táctica que pretende convencer a un cliente de realizar una compra, el cual previamente ha realizado una acción en un sitio web de comercio electrónico (se ha registrado o ha solicitado información, sin realizar la compra) (Gomez, 2017).

Para hacer remarketing se recomienda seguir los siguientes pasos:

**Tabla 6. Pasos para hacer remarketing**



Elaboración propia a partir de Gómez, J. (2017)

1. **Insertar código de seguimiento:** En primer lugar, es esencial identificar a los usuarios, por lo que se requiere utilizar una cookie que lo identifique, y a través de la cual sea posible saber cómo ha interactuado el usuario con la página web. Para ello, se debe insertar un código de seguimiento dentro del código de la página web. Si se tiene previsto hacer remarketing en varias plataformas (Google, Facebook, etc.), cada una de ellas solicitará introducir un código diferente en la tienda online. Para llevar a cabo lo anterior, es necesario activar la política de cookies.
2. **Generar tráfico:** Una vez se consigue insertar el código de seguimiento e identificar a los usuarios, el paso siguiente es tener usuarios. Para este paso, se recomienda combinar estrategias de captación de tráfico con remarketing para aumentar las conversiones.
3. **Crear listas:** Cuando el negocio online tenga miles de usuarios y visitantes, es recomendable agruparlos por intereses y crear listas concretas; una vez el tráfico este identificado y etiquetado, es posible iniciar las campañas de remarketing. (Gomez, 2017).

En lo que respecta a la automatización de correos electrónicos, es preciso aclarar que un autorespondedor no es lo mismo que una newsletter.

Un autorespondedor es un email que se envía de forma automática a un usuario cuando este realiza una acción o evento (evento que se denomina trigger); este mail se crea una sola vez, pero cada vez que el usuario dispare un trigger, se enviará automáticamente. El autorrespondedor ahorra tiempo y esfuerzos, permite enviar el mail personalizado, en el momento justo, a la persona adecuada y con información relevante.

Una newsletter es un email que se envía a una lista de suscriptores de vez en cuando, a través de proveedores de correo electrónico.

Entre las ventajas de automatizar los emails se destacan las siguientes: Mayor contenido relevante, alto porcentaje de respuesta de clientes potenciales, permite convertir leads en clientes, favorece relaciones más profundas con los clientes y altos niveles de reconocimiento de marca (Garcia, 2017).

### **3.6. Fidelización de Clientes**

#### **3.6.1. ¿Qué hacer para que los clientes se sientan bien con su compra?**

A continuación, son explicadas tres estrategias clave para que los clientes se sientan bien con su compra, es decir satisfechos:

- **Estrategia 1:** Rol de la empatía en la satisfacción del cliente.

Acciones:

- Practicar la empatía: indagar la experiencia que los clientes tienen con la marca, para personalizarlas y mejorar la satisfacción del cliente.

- **Estrategia 2:** Humanización de contenidos.

Acciones:

- Sorprender al público para ganarse su atención.

- Brindar estímulos: Hacer sentir a los clientes que vale la pena relacionarse con la marca porque aporta valor.
- Generar emoción, y así conseguir que compartan el contenido.
- Interactuar con el cliente.
- Mostrar generosidad por parte de la marca.
- Posicionar la marca en el corazón de los consumidores: la aproximación debe ser amigable, respetuosa y nunca intrusiva.

### **Estrategia 3:** Optimizar toda la trayectoria del cliente

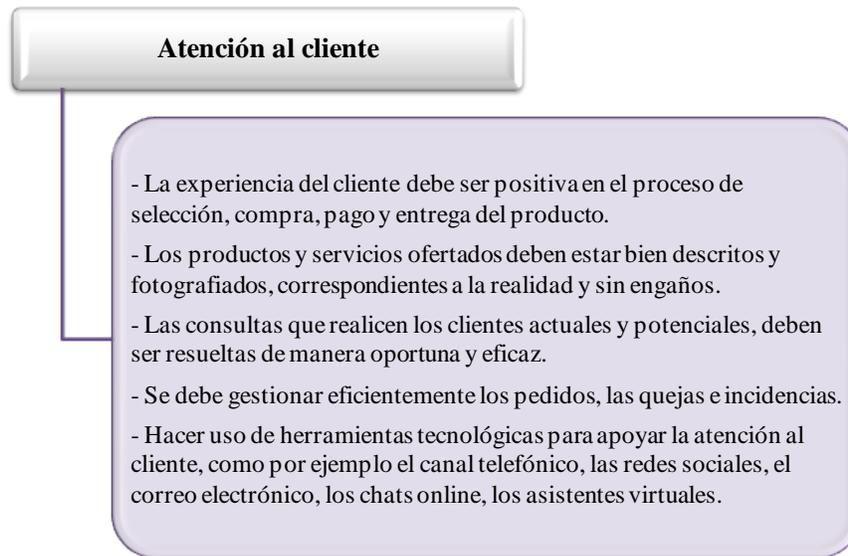
#### Acciones:

- Optimizar todos los puntos de contacto / interacciones del cliente con la marca, físicos o digitales durante todo el ciclo de vida con ella. (Social Tools.me, 2016)

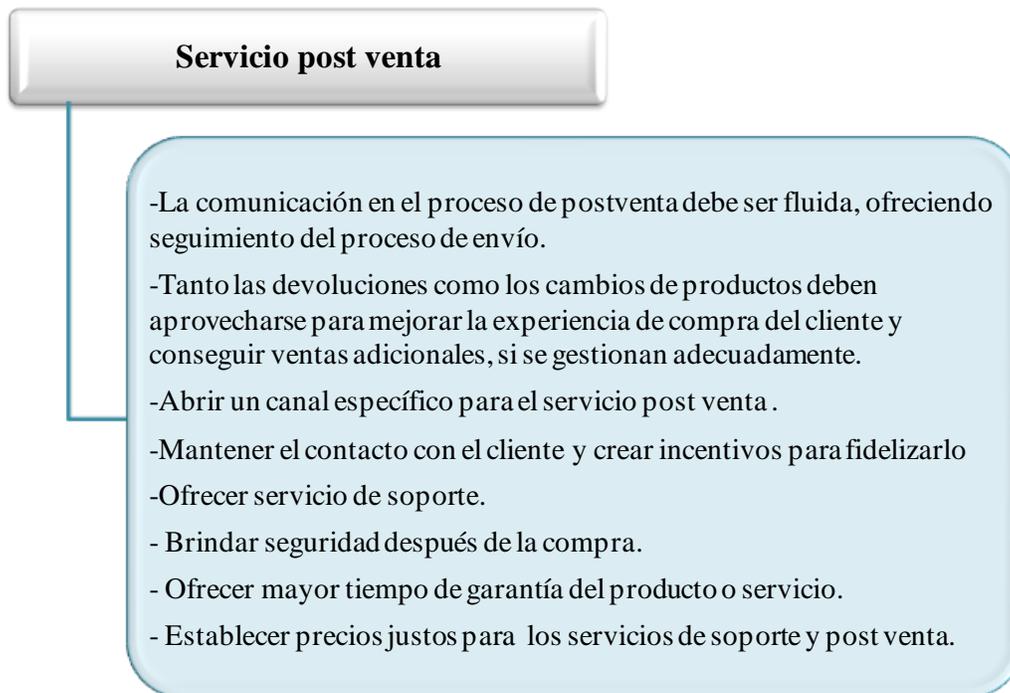
Además de las estrategias y acciones descritas, fidelizar al cliente también implica brindar una excelente atención durante el proceso de compra y después de este.

#### **3.6.1.1. Atención al cliente, Servicio Postventa, y Ventas Cruzadas**

Las siguientes figuras presentan un conjunto de acciones que la marca debe considerar en el proceso de venta online, para contribuir a la fidelización del cliente:

**Tabla 7 Acciones efectivas en la atención al cliente**

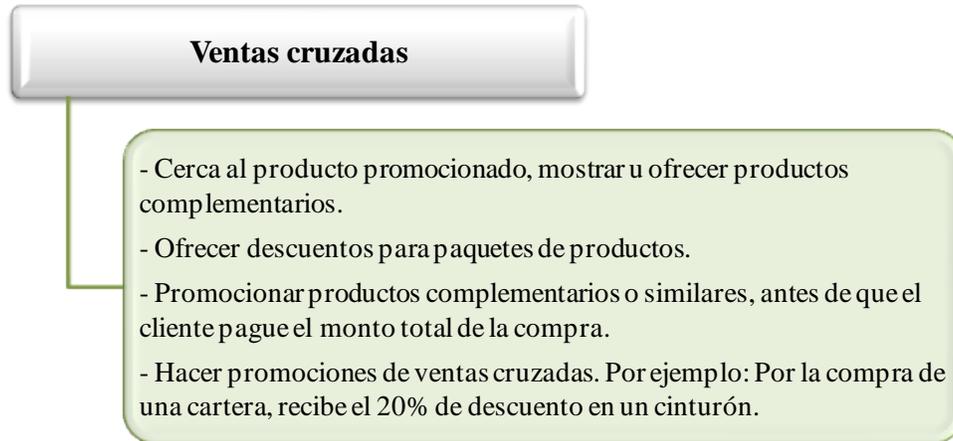
Elaboración propia a partir de eBay. (2015).

**Tabla 8 Recomendaciones para optimizar el servicio postventa<sup>18</sup>**

Elaboración propia a partir de eBay. (2015).

<sup>18</sup> El servicio post venta se refiere a las acciones de seguimiento y atención que se brinda al cliente, una vez ha finalizado el proceso de compra.

### Ilustración 35 Recomendaciones para realizar ventas cruzadas<sup>19</sup> en canales online



Elaboración propia a partir de Codeglia, A., (2018)

#### 3.6.1.2. Comunidades, recomendadores, defensores de la marca

- **Comunidades de marca**

Las comunidades de marca son una táctica de comunicación eficaz para fidelizar clientes. Son espacios en los cuales se concentran usuarios de una firma determinada, interactúan entre sí, intercambian experiencias y puntos de vista sobre temas de interés comunes. Todos los miembros comparten los valores generados por la marca y tales espacios no se encuentran únicamente en el campo del social media, sino que también pueden ser virtuales y formarse offline.

Las comunidades de marca constituyen una fuente de información, ya que enseñan a los nuevos integrantes la información de la marca. La creación de estos espacios motiva el aumento de las visitas y potencia la relevancia de la marca en las redes.

Para la creación de estas comunidades es fundamental comprender qué motiva al público objetivo a formar parte de estos grupos; como, por ejemplo: interés por descuentos, cupones o muestras de productos, detalles de los productos, novedades de la marca, obtener contenido gratis, apoyar una causa, participar en concursos, o presentar quejas, entre otros.

<sup>19</sup> La venta cruzada también conocida como cross – selling (en inglés) es una técnica de ventas que consiste en ofrecer productos que complementen lo que el cliente está comprando.

En definitiva, las comunidades de marca son fundamentales para potenciar la reputación de la empresa en la red. (WebsDirect, 2018)

- **Recomendadores**

Día a día las tiendas online se enfrentan a muchos desafíos: Compras a través del móvil, carritos de compras abandonados, fuerte competencia, y el reto de llegar a un público cada vez mayor. Estos motivos llevan a las empresas a recurrir al formato “recomendador de productos”, que consiste en:

“...pequeños sistemas inteligentes que ofrecen un tipo de productos u otros en función de los gustos y preferencias de cada cliente, ayudando a la promoción del producto y a la conversión a cliente. Debido a que estos sistemas de recomendación de productos están automatizados, pueden funcionar a gran escala” (Roura, 2020).

Cuando un usuario recibe ofertas de productos basados en sus gustos, se reducen los carritos abandonados y se aumentan las conversiones a ventas. Los recomendadores de productos necesitan una base de datos de los clientes para poder hacer las predicciones de los productos más apropiados.

A través de un cuestionario es posible levantar la información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores. Una vez se complete el cuestionario, la aplicación hará un análisis de las respuestas y presentará un mensaje personalizado, recomendando el producto más adecuado de acuerdo con la información que fue suministrada.

El uso de los recomendadores es una buena idea para impulsar las ventas, ya que en la actualidad, los consumidores están buscando un servicio personalizado, útil, en línea, que ahorre tiempo y costos (Roura, 2020).

- **Defensores de la marca**

Los defensores de la marca son seguidores totalmente identificados y fieles a la marca, que comentan sobre ella, la recomiendan a través de canales propios del usuario y de los que tiene a disposición la marca en cuestión, como por ejemplo reseñas digitales, redes sociales, páginas web o blogs. Este concepto se utiliza principalmente para referirse a

seguidores o fans que se destacan en redes sociales, que comparten opiniones favorables de la marca y que además la apoyan de manera incondicional.

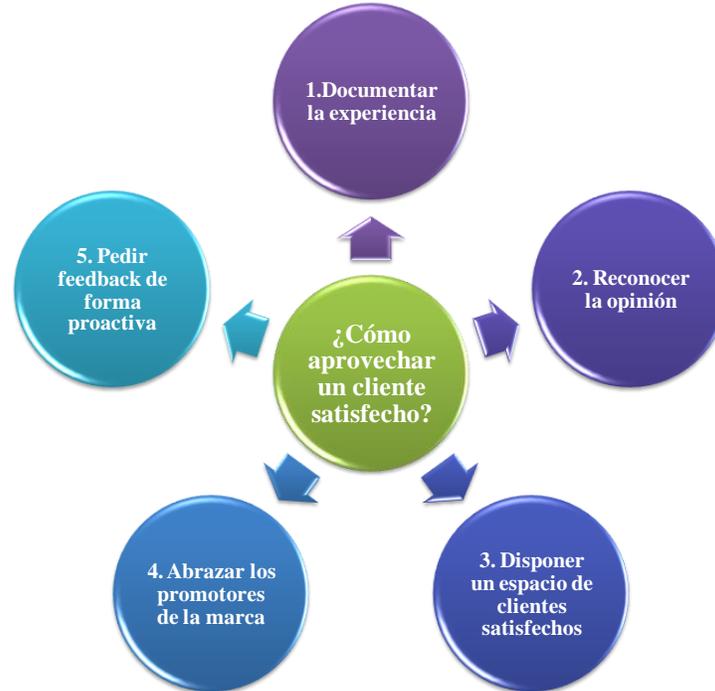
Para lograr conseguir defensores de la marca, es conveniente localizarlos, contactarlos o intentar entablar una relación directa con ellos, evaluar la opción de ofrecerles una primicia del producto, enviar muestras de agradecimiento, remitir mails de seguimiento (acciones de llamar a la acción de estos clientes), y mencionar a los defensores de la marca en publicaciones que haga la marca; lo cual dará más confianza al resto de clientes potenciales. (Euroforum, 2019)

### **3.6.2. ¿Cómo aprovechar los clientes actuales?**

Más que aprovechar a los clientes actuales, el desafío es ir un poco más allá y aprovechar los clientes satisfechos. Luego de que un cliente pase por una gran experiencia, disfrute un buen producto y se encuentre satisfecho con el servicio post venta; el paso a seguir es lograr que ese cliente hable bien de la marca.

La siguiente figura presenta cinco formas, a partir de las cuales es posible ganar clientes a través de la opinión de consumidores satisfechos.

### Ilustración 36 Cinco formas de ganar clientes con la opinión de consumidores satisfechos



Elaboración propia a partir de Rozo, A (s.f)

**Documentar la experiencia:** Una idea es construir una galería fotográfica, con fotos en las que los clientes se muestren satisfechos con los productos adquiridos; de tal modo que sean publicadas a la audiencia, con el fin de aumentar la confianza en la compra.

**Reconocer la opinión de los clientes:** Es importante promover las opiniones o los “referidos”, para que los clientes satisfechos se conviertan en promotores de la marca. Para ello, la marca podrá incentivar con descuentos o promociones.

**Disponer un espacio de clientes satisfechos:** Los testimonios o agradecimientos de los clientes pueden disponerse en un lugar específico, lo cual contribuye a brindar mayor seguridad y confianza a los clientes.

**Abrazar a los promotores de la marca:** Ofrecer agradecimientos o promociones especiales a los clientes que comparten las publicaciones de la marca, o que sugieren los productos a otros usuarios.

Solicitar feedback o retroalimentación de forma proactiva: Luego de asegurar la satisfacción del cliente, se puede solicitar la calificación de la marca, informando que esta es de gran ayuda para mejorar o mantener la calidad del servicio. (Rozo, s/f)

### **3.6.2.1. Los clientes entusiasmados son clave para el marketing en redes sociales. Prueba social, ventas repetidas y referencias.**

- **Prueba social**

La prueba social “...es un instinto que hace que las personas valoren algo cuando perciben que un grupo importante de gente lo ha hecho previamente” (R. Macias, 2018). Las personas tienden a seguir a la mayoría, a aceptar como positivo aquello que más seguimiento congregue. En redes sociales, el nivel de interacción condiciona la percepción sobre los contenidos. Por ejemplo, una noticia en Twitter con muchos retweets, likes o respuestas llama fuertemente la atención, mientras que un tweet con poca interacción puede pasar inadvertido. Las empresas pueden aplicar la prueba social de varias formas para lograr beneficios:

- Opiniones
- Recomendaciones de influenciadores o famosos
- Opiniones de antiguos clientes
- Disponer secciones de “los más vendidos”

- **Ventas repetidas**

Para generar ventas repetidas es indispensable promover un alto nivel de satisfacción del cliente; en este orden, es conveniente precisar que el nivel de satisfacción del cliente es:

“...es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. La satisfacción es una valoración emocional y personal de carácter subjetivo, es un juicio posterior a la compra y un proceso comparativo entre la experiencia subjetiva en base a una referencia inicial” (Manene, 2011).

Adicionalmente a la satisfacción del cliente, las empresas deben emprender acciones complementarias para desarrollar ventas repetidas, como, por ejemplo: hacer seguimiento a las ventas, brindar agradecimientos por la compra, hacer ofertas personalizadas, brindar buen servicio post venta, proporcionar información anticipada (ofertas, liquidaciones, entre otros), e invitar a clientes inactivos. (Ocho Marketing, 2016)

- **Referencias**

Los clientes satisfechos con el producto o servicio sienten la seguridad y confianza de referir la marca. Para que ellos se conviertan en promotores comprometidos, la empresa deberá establecer un plan de incentivos que los motive a generar sus opiniones. Por lo anterior, la empresa debe realizar un seguimiento constante a las referencias que se generan en los canales digitales, asegurando que la información que difundan los clientes mantenga el buen nombre e imagen de la marca.

### **3.7. Atención a Clientes**

El servicio al cliente es una parte importante en el negocio de marketing; cuando una marca brinda a alguien un servicio de calidad, está un paso adelante de la competencia. El arte de servir a los clientes inicia con la creación de relaciones reales, con personas reales, en un mundo real. Independiente del lugar donde se trate con los clientes (ya sea en una tienda, por teléfono o en un sitio web), es necesario brindar un servicio de calidad, asegurando el respeto, la confianza, y el compromiso.

Es deseable desarrollar un blog para conectarse con los clientes, ya que éstos proporcionan un espacio para que la empresa mejore los mensajes y políticas organizacionales con un estilo editorial; asimismo permite responder a los comentarios de los lectores. Sin embargo, es importante aclarar que, un sitio web comercial o de comercio electrónico es imprescindible, mientras que un blog es una opción.

Cuando el cliente pasa tiempo social en la web está dispuesto a interactuar tanto con marcas como con amigos, siendo esta una oportunidad para participar en sitios sociales con el fin de llegar a los clientes. A través de las redes sociales las empresas pueden fomentar la construcción de marca y la mejora de la misma al leer lo que sus clientes publican en las

páginas, ya que puede haber sugerencias de productos o comentarios sobre el servicio recibido.

Otro aspecto importante en la atención a los clientes es involucrar a los empleados como embajadores de marca; cada miembro del personal de la empresa debe operar con un enfoque de servicio al cliente, debe estar familiarizado con todos los aspectos del negocio y ofrecer su experiencia. Para lograrlo la empresa debe tener la capacidad de saber ganarse la lealtad y el compromiso de sus colaboradores.

Una práctica conveniente para los microempresarios en el comercio electrónico es observar cómo lo hacen las grandes empresas. Las grandes empresas tienen más capital para probar en cosas nuevas; una de las formas en que las pequeñas empresas pueden mejorar su atención al cliente y sus resultados generales, es estudiar los cambios, innovaciones, ajustes, decisiones, introducciones e implementaciones que están haciendo las grandes, y establecer cómo esas prácticas pueden escalar para las pequeñas y medianas empresas. (Collier, 2012)

En el punto siguiente, se aborda una serie de acciones que las empresas pueden tener en cuenta, para brindar un servicio de excelente calidad.

### **3.7.1. ¿Cuáles son las diferentes acciones que se deben tener en cuenta para lograr la excelencia en el servicio al cliente?**

A continuación, se describe un conjunto de acciones y buenas prácticas<sup>20</sup> para desarrollar un servicio al cliente de excelente calidad en el e-commerce: (Patel, 2020)

- 1. Establecer una estrategia omnicanal:** la estrategia omnicanal unifica todos los puntos de contacto con los clientes durante el recorrido de compra, ya que la mayoría de los consumidores utilizan varios canales durante este proceso. Entre

---

<sup>20</sup> Las acciones y buenas prácticas descritas se encuentran basadas en el trabajo realizado por Snigdha Patel titulado “las 14 mejores prácticas para desarrollar su servicio al cliente de comercio electrónico”, disponible en: <https://www.revechat.com/blog/ecommerce-customer-service/>

los canales que se pueden utilizar para la estrategia se distinguen los chats, el teléfono, el video, email, mensajes, redes sociales, entre otras.

Para construir la estrategia es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Identificar los puntos de contacto preferidos por los clientes.
- Comprender el recorrido del cliente y crear una estrategia para involucrarlos en esos puntos de contacto.
- Ofrecer una experiencia consistente durante el recorrido del cliente.

La utilidad de la estrategia omnicanal, es el aprovechamiento del poder que tienen los canales de compra para agilizar y optimizar la experiencia de compra del cliente y afianzar su relación con la marca.

2. **Brindar asistencia proactiva:** un excelente servicio también incluye la capacidad de anticiparse a los problemas y resolverlos antes que se intensifiquen, lo que en otras palabras se puede denominar: “un soporte al cliente proactivo”. El soporte proactivo reduce las interacciones de soporte y genera mayor confianza en el cliente.

Para realizar un soporte efectivo, se pueden considerar las siguientes prácticas:

- Informar los problemas a los clientes antes que ellos los perciban. Ejemplo: pedidos retrasados.
- Hacer seguimiento al cliente. Ejemplo: indagar sobre la satisfacción de un producto.
- Controlar conversaciones en redes sociales, ya que los clientes acceden a estas para manifestar su opinión sobre la marca.
- Identificar problemas notificados con frecuencia que son fácilmente solucionables, con el fin de reducir el número de llamadas o mensajes de los clientes, y mejorar la satisfacción del cliente.

3. **Agregar páginas detalladas con preguntas frecuentes, que respondan a información en temas relevantes como los siguientes:**
  - Información sobre facturación y pagos.
  - Precios, envío, garantía, entregas.
  - Política sobre devoluciones y reembolsos.
  - Términos y condiciones del negocio.
  - Ofrecer consejos para resolver problemas
  
4. **Brindar asistencia en tiempo real con chat en vivo:** El chat en vivo ahorra costos comerciales al reducir el tiempo de respuesta de la interacción con el cliente; además contribuye al aumento de las ventas.
  
5. **Conformar un excelente equipo de trabajo de atención al cliente de comercio electrónico**
  
6. **Actuar sobre la base de los comentarios de los clientes: La retroalimentación** por parte de los clientes es elemental para el crecimiento del negocio y contribuye a:
  - Medir la satisfacción del cliente
  - Mejorar el producto o servicio
  - Optimizar la experiencia del cliente
  - Intensificar la retención de los clientes }
  - Establecer una mejor comunicación con los clientes
  
7. **Proporcionar opciones de soporte en las aplicaciones:** es clave considerar los usuarios de dispositivos y las compras móviles, para proveer soporte a través de las aplicaciones.
  
8. **Ser coherentes en el servicio al cliente en todos los canales de comunicación:** Los consumidores esperan coherencia en el servicio a través de todos los canales de comunicación dispuestos para no confundirse sobre el resultado de la

conversación. Además, es importante tener en cuenta que, en los momentos críticos y urgentes, es donde la atención al cliente debe ser del más alto nivel.

### 3.7.1.1. Automatización del servicio

La implementación de la automatización en el servicio es una excelente manera de aumentar la eficiencia en el comercio electrónico. La automatización puede hacerse de varias maneras, entre estas se destacan las siguientes:

- **Notificaciones por correo electrónico:** El comercio electrónico requiere una estrategia de marketing por correo electrónico para generar clientes potenciales y obtener nuevos clientes. Las notificaciones periódicas automatizadas por medio de correos electrónicos ayudan a mantener el conocimiento de la marca, así como difundir las promociones.
- **Reseñas de los clientes:** Es posible automatizar la recopilación de comentarios de los clientes, ya que estas son importantes para el convencimiento de nuevos clientes.
- **Gestión del inventario:** Para gestionar el inventario es posible integrar la plataforma de comercio electrónico con un software de contabilidad para automatizar determinadas tareas.
- **-Facturación:** La empresa puede apoyarse en pasarelas de pago para generar facturas automatizadas. Ejemplo Paypal (Patel, 2020).

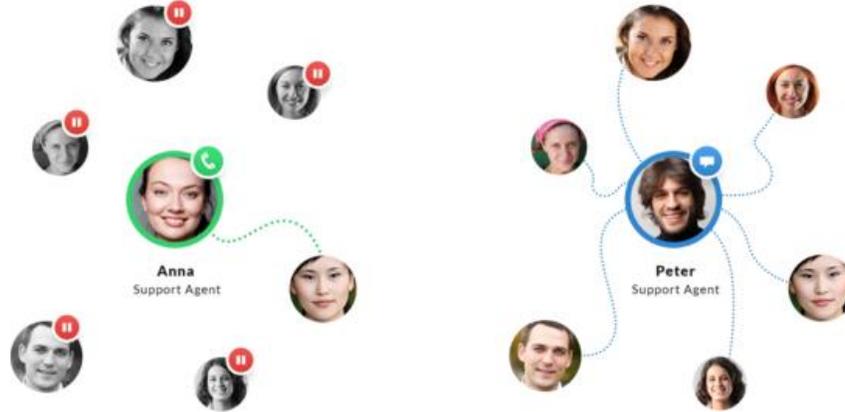
### 3.7.1.2. Chats: asistencia en tiempo real

A diferencia de otros canales, el chat en vivo ofrece ciertas ventajas tanto para el negocio como para los clientes:

- **Atención en tiempo real:** El chat en vivo ayuda a conectarse con los clientes en tiempo real, de manera que existe la posibilidad de solucionar el problema o requerimiento al primer contacto.

- **Permite la multitarea:** El chat en vivo permite la eficiencia en las tareas, ya que el operador puede manejar varias conversaciones de forma simultánea.

### Ilustración 37 Comparación entre el soporte telefónico y el soporte de chat en vivo



Fuente: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/live-chat/>

En la imagen anterior se puede observar que mientras en el soporte telefónico (lado izquierdo de la imagen) hay clientes esperando en cola mientras se atiende una llamada telefónica, en el soporte de chat en vivo (lado derecho de la imagen) no hay clientes en espera, las preguntas se pueden responder rápidamente y no se pierde la oportunidad de brindar asistencia a los clientes.

- **Comodidad:** El chat en vivo es un canal práctico y de preferencia por los usuarios, para establecer comunicación con el soporte de la marca.
- **Satisfacción del cliente:** Este canal aumenta la satisfacción del cliente al reducir el tiempo de respuesta a requerimientos o necesidades. Con la comunicación instantánea es menos probable que el cliente abandone el sitio web sin realizar la compra (Patel, 2020).
- **Saludos de chat automatizados:** Una de las funciones de chat en vivo más importantes es el saludo automatizado. Una vez el visitante ingresa a la tienda en línea o un sitio web, de manera automática se inicia el saludo de chat y se ofrece ayuda. Es posible configurar los saludos automáticos del chat justo en el momento que el cliente lo necesita; por ejemplo, cuando el cliente pasa mucho tiempo con el carrito de compras, es posible que haya tenido algún inconveniente; en este momento es preciso activar el

chat para ofrecerle ayuda con el fin de que termine su proceso de compra (Big Commerce, s/f).

### **3.8. Analítica y Medición de Resultados**

Tan relevante como una estrategia de marketing es la capacidad de medir los resultados. Esta medición va más allá de conocer el número de visitas al comercio electrónico, en realidad lo que se busca es medir la efectividad de la tienda online a través de un análisis de diferentes métricas o valores que reflejan de forma estadística y cuantificada el rendimiento del negocio (AECCEM, 2012).

En el siguiente punto se describen los indicadores que se deben considerar para medir el rendimiento de una estrategia digital.

#### **3.8.1. ¿Qué indicadores se deben tener en cuenta para medir el rendimiento de una estrategia digital?**

La gestión de una tienda online exige asumir la medición considerando tres aspectos:

1. Optimización del proceso de compra y pago: Hace referencia a la importancia de medir los pasos que desembocan en el cierre de una venta, evaluando los puntos de atasco en cada proceso; de modo que se investiguen sus causas.
2. Optimización de inversiones para la atracción de tráfico cualificado: Mediante métricas que combinen información de campaña, con información de resultados, es posible discriminar las inversiones que son menos restables.
3. Conocimiento del cliente e investigación de mercados: En este punto es importante evaluar los productos que mejor funcionan, cómo se articula mejor una política de ventas cruzadas, qué nivel de sensibilidad a precios muestra el usuario o los condicionantes a los que se enfrenta la empresa (ADIGITAL, 2012)

En este orden, para medir el rendimiento y efectividad de una tienda electrónica es conveniente la utilización de indicadores de desempeño clave o KPIs, elaborados a partir de

la información de web analytics. A continuación, se presentan algunos indicadores que son aplicables a la mayoría de tiendas online.

### 3.8.1.1. Leads, CAC, tasa de conversión, ingresos totales, tráfico.

- **Leads**

- Porcentaje de nuevas visitas (captación) (AECEM, 2012).
- Porcentaje de visitantes con tiempo inferior a 1 minuto de permanencia en la tienda online (AECEM, 2012).
- Promedio de carritos abandonados (AECEM, 2012).
- Cantidad y calidad de leads o prospectos adquiridos al mes: Esta métrica es crucial ya los leads son el alma del negocio. El embudo de ventas opera de manera que se atrae el tráfico o visitas al destino online, luego se convierten las visitas en prospectos, y de éstos se espera que un porcentaje se convierta en nuevos clientes. En este sentido, entre más leads se generen, mayores serán las ventas. La calidad de los prospectos se refiere al hecho de que éstos cumplan ciertos criterios que los perfilen para ser compradores, por esto es recomendable calificar los prospectos asignando un valor numérico para determinadas variables deseadas (Adext AI, s/f).
- Tasa de cancelación: Corresponde a la tasa de clientes que cancelaron, se dieron de baja o no renovaron la suscripción al servicio en un determinado periodo. Este tipo de indicador aplica en los casos donde el cobro es recurrente. La métrica se calcula así:  $\text{Número de clientes perdidos durante un periodo de tiempo} / \text{número de clientes que se tenían al inicio del periodo} * 100$  (Adext AI, s/f).
- Porcentaje de clientes originados por marketing digital: Este indicador muestra el porcentaje de los clientes que han sido generados como resultado de la estrategia de publicidad o marketing digital; para calcularlo se consideran los nuevos clientes que se obtuvieron en determinado periodo y se observa qué porcentaje de ellos comenzó siendo un prospecto o lead, generado mediante alguna de las estrategias de marketing digital (Adext AI, s/f).

- **CAC**

- CAC Costo por adquisición de un nuevo cliente: indica cuanto le está costando al negocio, adquirir un nuevo cliente; el indicador se calcula así: inversión total en marketing digital durante un periodo determinado / cantidad de clientes adquiridos en ese mismo periodo. Lo ideal es que el costo sea menor al beneficio que el cliente representará para la empresa (Adext AI, s/f).

- **Tasa de conversión**

- Tasa de conversión: Esta métrica indica cuántos prospectos o leads generados con la estrategia de marketing digital, se convirtieron en clientes actuales: el cálculo se hace de la siguiente manera: Total de prospectos generados/ número de clientes obtenidos de esa misma base de prospectos \*100. Conocer la tasa de conversión es de gran utilidad, ya que permite saber si el tráfico o los prospectos que se están generando son de calidad; a la vez brinda información para determinar si se están segmentando correctamente las campañas, si se está impactando al mercado objetivo, si los medios digitales utilizados son los correctos, entre otros factores que se pueden ir ajustando de acuerdo con los resultados arrojados por el indicador. (Adext AI, s/f).
- Ratio de conversión: Es una métrica que se genera con el fin de calcular el porcentaje de usuarios que realizaron alguna acción en una plataforma digital, es decir una conversión. Las conversiones pueden ser de diferente tipo, por ejemplo, la realización de una compra, la suscripción a un boletín, el registro en el sitio web, las descargas o la adquisición de complementos del producto o servicio. Por medio de ella se puede evaluar el diseño y funcionamiento del sitio. El ratio se puede calcular de la siguiente forma: Cantidad total de carritos de compra tramitados /cantidad total de visitas \* 100. (ADIGITAL, 2012).
- Tasa de fidelización: Esta tasa permite medir la satisfacción del cliente con el bien o servicio, pero también la atención y la solución ofrecida por la empresa; es entonces la medición de capacidad de retención de los clientes. Esta métrica ayuda a que la estrategia de marketing se adelante a las próximas necesidades

que dicho cliente manifieste. Su fórmula consiste en: Porcentaje de pedidos de visitantes nuevos contra repetidores (ADIGITAL, 2012).

- **Ingresos Totales**

- Retorno sobre la inversión ROI: (Valor de la ganancia obtenida – Valor total de la inversión) / valor de la inversión. El objetivo de este indicador es mostrar las ganancias de los segmentos o campañas (Codeglia, 2018).
- Total de ventas (carritos completados) (AECEM, 2012).
- Valor de vida de un cliente (*Customer life time value* CLV): Se refiere al valor neto de los ingresos que genera un cliente durante el tiempo que dura siendo cliente de la marca; es decir, durante el tiempo que permanece comprando o renovando el producto o servicio. El cálculo se hace de la siguiente forma: Valor promedio que realiza el cliente en cada compra \* recurrencia en la adquisición del producto o servicio durante un año \* vida del cliente (número de años que dura siendo cliente) (Adext AI, s/f).

- **Tráfico**

- Tráfico y conversión por criterio de búsqueda: Se trata de determinar aquellos criterios (palabras clave, buscadores, sitios afines, redes de afiliación) más eficientes para obtener audiencia y compra (AECEM, 2012).
- Tráfico y conversión por campaña: Se trata de determinar aquellas campañas (palabras clave en los buscadores, acciones de *email* marketing, publicidad en otros sitios, en redes de afiliación) más eficientes para obtener audiencia y compra (AECEM, 2012).
- Volumen de tráfico de marca (mensual): Número total de visitas mensuales originadas en tráfico directo (el usuario accede directamente a través de la url o hace uso de un marcado) + número total de visitas mensuales en una búsqueda asociada a la marca propia. (ADIGITAL, 2012).
- Dominios de procedencia desde donde acceden (AECEM, 2012).

### 3.8.1.2. Costo de cada lead en las diferentes etapas del embudo de ventas, suscriptores en un blog, visitantes recurrentes, costo por visitante y suscriptores de una newsletter.

- **Costo de cada lead en las diferentes etapas del embudo de ventas**
  - Análisis de embudo por segmento de visitantes: Lo deseable es saber qué parte de la audiencia realiza compras de manera recurrente y cómo hacerles llegar la oferta.
  - Tasa de clics: Número total de visitantes que hicieron clic en la oferta/ audiencia total \*100. Lo deseable es mantener la tasa de clics al aumento. (Codeglia, 2018).
  - CPM Costo por mil impresiones: Costo total de la campaña /número de impresiones que recibió el anuncio \*1000. El CPM se debe mantener lo más bajo posible. (Codeglia, 2018).
  - CPA Costo por acción: Costo total de la campaña / número de acciones logradas. Un CPA bajo significa que se logra vender más con menos. (Codeglia, 2018).
  - CTR (Clic through rate): Esta métrica se calcula así: Número de clics totales de un anuncio / total de impresiones \*100; lo cual da como resultado el porcentaje de los clics obtenidos, con respecto a las veces que se mostró el anuncio (Adext AI, s/f).
  
- **Suscriptores en un blog**
  - Con el apoyo de herramientas de análisis como por ejemplo Google Analytics, es posible medir indicadores como los siguientes: (Gosende, 2016)
  - Número de visitas al blog.
  - Número de visitas que leen los contenidos.
  - Número de visitas que hacen engagement: Se refiere al nivel de interacciones que tienen las publicaciones del blog con los usuarios.
  - Número de lectores: Este indicador se define como el usuario que visita varias veces el blog en un periodo de tiempo.

- Número de suscriptores.
- Número de leads: Corresponde a los contactos cualificados que han mostrado interés por los productos y servicios y han dejado datos de contacto.
- Número de clientes.
- **Visitantes recurrentes**
  - Porcentaje de visitantes nuevos frente a los visitantes recurrentes: Corresponde a los visitantes que acceden por primera vez y los que repiten visita. Esta estadística aporta una visión del tipo de tráfico que accede a la web o e-commerce, de la fidelización de los usuarios y si se alcanzó un nuevo público. (Trilogi, 2014)
  - Porcentaje de clientes leales (que repiten la visita a la tienda online) (AECCEM, 2012).
- **Costo por visitante**
  - CPC Costo por clic: Costo de la campaña/ número de clics logrados. Un CPC bajo es lo deseado. (Codeglia, 2018).
- **Suscriptores de una newsletter**
  - Número de suscriptores: Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder al contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a las publicaciones. Estos usuarios se consideran positivos. Ningún usuario que no esté interesado realmente en el servicio optará por suscribirse al contenido. (Antevenio, 2016)

### **3.8.1.3. Bounce rate, pageviews, Pagerank, palabras clave más buscadas, contenidos más leídos, seguidores**

- **Bounce rate**
  - Tasa de rebote: Estos datos muestran el porcentaje de visitantes que entran y salen del sitio sin haber interactuado con otras páginas dentro de él (Codeglia, 2018).

La tasa de rebote debe ser uno de los KPIs fundamentales de un sitio web o tienda online ya que refleja si se cumple el grado de expectativa de los usuarios en relación con la web. Si el porcentaje es alto, se deben analizar las páginas que generan más rebote e indagar por qué ocurre, para tomar acciones que mejoren su relevancia. Es necesario establecer los factores que inciden en la tasa de rebote alta, como por ejemplo la publicidad invasiva, un contenido pobre, un mal diseño o un diseño anticuado, entre otros aspectos (Trilogi, 2014).

- **Pageviews**

KPIs de visitas a la página de Facebook: (Rubio, 2020)

- Número de visitas totales a la página
- Número de visitas por sección de la página (publicaciones, información, contacto, opiniones, fotos, eventos, etc.)
- Número de visitas por edad y género (sexo).
- Número de visitas por país o ciudad.
- Número de visitas por dispositivo (ordenadores o dispositivos móviles y tabletas).
- Número de Fuentes principales de las visitas (blogs, webs, otras páginas de Facebook, publicaciones, etc.)

KPIs para sitios de contenido o informativos:

- Profundidad de las visitas: es el número de páginas vistas /número de visitas. Determina el interés del usuario por el sitio web (Gordillo, 2015).
- Páginas vistas por visita: Es una métrica que indica el promedio de páginas vistas por visita a un determinado sitio web siempre que la página se cargue completamente. Si alguna página se repite también se contabiliza en el total por usuario (Trilogi, 2014).

- **Pagerank:** (Power to your SEO, 2016).
  - Comentarios y reseñas: Analizar comentarios y reseñas de las páginas del sitio web para comprobar la satisfacción del usuario sobre la página y los contenidos de la misma.
  - Ránking de puntuaciones: Medir el ránking de puntuaciones (de las páginas que los tengan) para comprobar los niveles de satisfacción del usuario sobre contenidos y/o productos.
  - Contenidos compartidos: Analizar el número de publicaciones, productos y/o páginas compartidas por los usuarios en redes sociales para medir el nivel de interés del sitio web.
  - Cuestiones y quejas: Analizar el número de quejas o sugerencias que hubiese en el sitio web, sobre todo si son negativos para su posterior análisis y desarrollo de mejoras.
  
- **Palabras clave más buscadas**
  - Palabras clave (por las que encuentran el negocio en los buscadores) (AECEM, 2012).
  - Palabras clave de búsqueda que utilizan en el buscador interno: es el número de búsquedas de una palabra clave específica / número de búsquedas total (Gordillo, 2015).
  - Número de palabras clave posicionadas: Estudiar el número total de palabras clave posicionadas en buscadores. (Power to your SEO, 2016)
    - Palabras clave posicionadas en top 5, 10, 20 y 50: Analizar las posiciones de las distintas palabras clave en función de la página en la que estén posicionadas, clasificándolas por distintos tipos de posicionamiento (Power to your SEO, 2016).
  - Visitas por palabra clave: Número de visitas generadas a través del posicionamiento de determinadas palabras clave (Power to your SEO, 2016).

- **Contenidos más leídos**

- - Contenidos de mayor interés: Es el número de páginas vistas de un contenido específico / número de páginas vistas total (Gordillo, 2015).
- - Emails abiertos: Corresponde al número de aperturas de email que tiene la campaña de mailing, el cual es imprescindible para saber a cuantas personas ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido. (Antevenio, 2016)

- **Seguidores**

- El número de seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance del perfil. Para poder valorar efectivamente esta métrica, es necesario fijar un umbral de seguidores que se quieren obtener, ya que no siempre un número más elevado es más positivo (Antevenio, 2016).



# CAPÍTULO 4

## LA OPERATIVA DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO

## 4. LOGÍSTICA Y OPERACIÓN DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO

### 4.1. La operativa de un comercio electrónico

#### 4.1.1. Introducción

En su aspecto más simple, se llama comercio electrónico a la venta de bienes, servicios o contenidos a través de Internet. Con respecto al comercio electrónico en Colombia, durante el 2018 ocupó el cuarto lugar en Latinoamérica bajo el rubro de mayor cantidad de ventas a través de la red. Así pues, se espera que para 2021 las ventas de retail en ecommerce en Colombia superen los 10.000 millones de dólares, con esto se pronostica que el tamaño de mercado de Colombia ya sea superior al de Argentina y esté muy cercano al de México, un país con una población casi 3 veces más grande que Colombia(BlackSip, 2019).

No obstante, se espera que este crecimiento del comercio electrónico en el país sea soportado a través de un funcionamiento eficiente de todos los procesos que conforman la cadena de valor. En efecto, la cadena de valor es entendida como una serie de actividades que se requieren para llevar un bien o servicio desde el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y tareas de apoyo hasta llegar al consumidor final.

En consecuencia, la operativa de un comercio electrónico es entendida como la gestión de algunos procesos que componen la cadena de valor anteriormente nombrada. Sin embargo, dicha operativa se enfrenta a una serie de retos a solucionar en los próximos años tales como mayores expectativas de entrega, integración de diferentes métodos de pago, desarrollo de entregas multicanal, logística inversa, facilidad de integración técnica de soluciones logísticas entre otras. Por esta razón, a lo largo de este capítulo se estará desarrollando, de manera general, todos los diferentes aspectos concernientes a la operativa de un comercio electrónico en base a la gestión de pedidos, gestión de almacenamiento, gestión postventa y gestión de logística. Seguido de ello, se enunciará los diferentes tipos de venta multicanal para ofrecer un espectro más amplio al lector acerca de la operativa en un comercio electrónico.

#### **4.1.1.1. Gestión de la operativa en un comercio electrónico**

Inicialmente, la gestión de la operativa en una empresa que hace comercio electrónico, es entendida como la gestión de una serie de procesos necesarios para llevar un bien o servicio desde su etapa más primaria (producción) hasta el consumidor final. En esta medida, la clave del éxito de la operativa de un comercio electrónico consiste en monitorear y controlar las diferentes variables de los procesos que permitan detectar áreas de oportunidad, procesos a mejorar que posibiliten ofrecer un alto nivel de servicio al cliente final. En efecto, para monitorear la mayor cantidad de procesos que intervienen en la operativa de un comercio electrónico, se recomienda conocer y controlar los siguientes procesos:

#### **4.1.1.2. Gestión de pedidos**

En primer lugar, la gestión de pedido empieza en el momento en el cual se aprueba una compra por parte del comercio electrónico, seguido de ello, se genera un desencadenamiento de los procesos logísticos necesarios para disponer los productos comprados en dirección al cliente final. Usualmente, esta gestión de pedidos dará lugar a diferentes actividades tales como: almacenamiento, logística, envío, distribución y entrega (CRC, 2017).

#### **4.1.1.3. Gestión de almacenamiento**

En relación con el proceso de gestión del almacenamiento, se describen las siguientes actividades que lo comprenden: almacenamiento de los inventarios y el manejo de las mercancías. No obstante, dichas tareas serán determinadas por la naturaleza de los productos a entregar y el grado de integración de los eslabones adyacentes a la cadena de valor, por ejemplo, el material de empaque de los productos puede llegar a un almacén propio, a una bodega subcontratada o simplemente al operador logístico directamente. En esta fase, se integran los procesos necesarios para la planificación de las rutas de entrega (CRC, 2017).

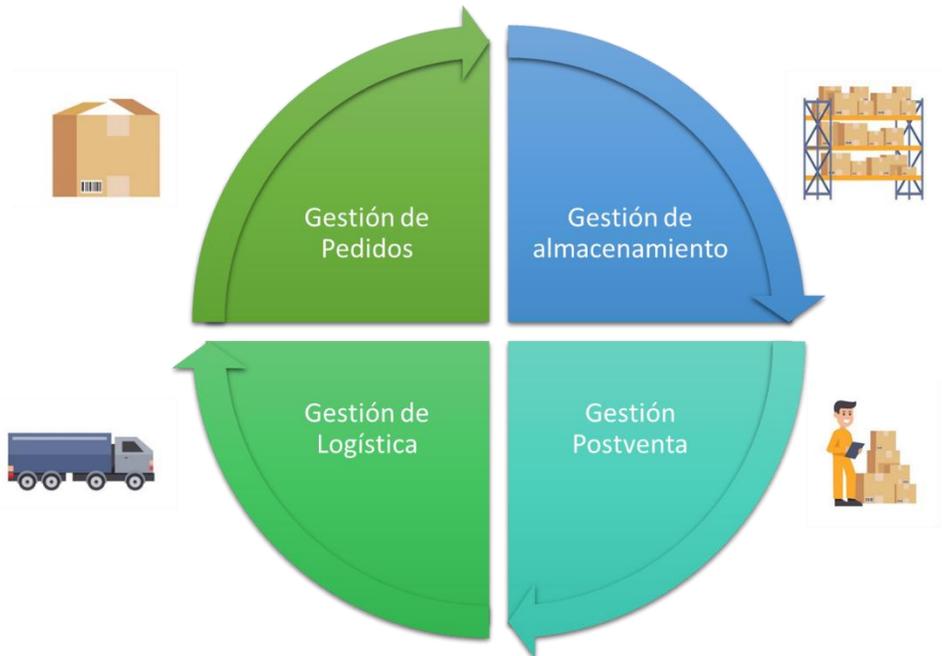
#### 4.1.1.4. Gestión de logística

Por otra parte, la gestión de logística inicia en el momento en el cual se recoge el producto en el sitio designado por el comercio electrónico. Es decir, en esta fase se coordinan todos los recursos de transporte, personas y vehículos, guías de entrega y demás aspectos necesarios para el transporte de los productos.

#### 4.1.1.5. Gestión postventa

Por último, una vez procesado el pedido y configurado el envío, debidamente empaquetado, se da inicio al proceso en donde el mismo comercio electrónico u otra empresa externa se encarga de la recogida del producto y posterior despacho hacia el cliente final. Cabe notar que, el proceso de gestión postventa no finaliza con la recepción del producto por parte del cliente, es decir, el comercio electrónico debe incluir una gestión adicional que garantice una experiencia exitosa y completa para el cliente.

**Ilustración 38. La Operativa en un comercio electrónico.**



Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.2. Tipos de pedido**

En relación con el tipo de pedido en un comercio electrónico se pueden identificar diferentes clases que dependerán de: método de venta, características del producto o servicio y de su fecha de entrega. Por ello, es esencial definir previamente el tipo de pedido que sea más acorde con el comercio electrónico en base a ofrecer una variedad de alternativas de envío al cliente, sin olvidar el objetivo principal de brindar un alto nivel de servicio.

##### **4.1.2.1. Tipos de pedido para productos**

En primer lugar, estos son los tipos de pedidos de un producto físico en base al método de venta:

###### **4.1.2.1.1. Venta de stocks**

La venta de Stocks es el modelo por el cual el comercio electrónico pone a disposición el producto a sus clientes, este último, se encuentra ubicado en los almacenes a la espera del pedido para proceder con el envío.

###### **4.1.2.1.2. Venta flash**

La venta flash se caracteriza por la generación por parte del comercio electrónico de una campaña de venta con un inventario limitado, por un tiempo determinado, generalmente de 4 a 7 días. Al finalizar dicha actividad, el comercio electrónico genera una orden de compra al proveedor, y este último, es quien envía el producto a los clientes.

###### **4.1.2.1.3. Subastas**

La subasta se presenta entre particulares para la comercialización de artículos de segunda mano. En esta medida, el cliente hace una oferta por el importe del producto, seguido de ello, el vendedor es quien envía este último al cliente después de haber sido seleccionado con el importe más alto por dicho producto.

#### **4.1.2.1.4. Modelos por suscripción**

En este tipo de pedido, el cliente se convierte en suscriptor, y por una cantidad fija a un determinado periodo estipulado, recibe un número de envíos de producto. En algunos casos, estos productos tienen unos valores fijos predeterminados por el comercio electrónico y en otros casos, varía según un cierto número de envíos promedio.

#### **4.1.2.1.5. Marketplace**

Como se mencionó en capítulos previos, los Marketplace son páginas web que permiten una interacción directa entre vendedores y compradores. De la misma manera, podemos identificar diferentes divisiones entre los Marketplace: Restringidos a empresas (B2B), modelos en los que el comercio electrónico vende directamente al cliente (B2C) o simplemente que facilite la transacción entre particulares (C2C).

#### **4.1.2.1.6. Tiendas Mono marcas y tiendas multimarca**

Las tiendas mono marcas son entendidas como webs que ofrecen producto de una sola marca mientras que, en el segundo caso, se ofrecen productos con diferentes marcas.

#### **4.1.2.1.7. Supermercados o tiendas de alimentación on-line**

Este tipo de venta se presenta en productos de carácter perecedero o con requerimientos de temperatura específicos que necesitan de una logística especial.

### **4.1.2.2. Tipos de pedido para servicios**

De igual manera, estos son los tipos de pedidos de un servicio con base en el método de venta:

#### **4.1.2.2.1. Intermediación**

En la modalidad de intermediación, el comercio electrónico genera un contacto directo entre los clientes y los proveedores, esta acción intermediaria lo que les permite tener una mayor comparación de los productos a los clientes en el momento de su compra. Por ejemplo, es utilizado para sectores como viajes, seguros, telefonía entre otros.

#### **4.1.2.2.2. Compras grupales**

Los comercios electrónicos que se dedican a este tipo de venta aprovechan el poder de compra de sus múltiples clientes para negociar los mejores precios para eventos, actividades entre otros. De la misma manera, se presenta una gran variedad de modelos logísticos que dependerán del servicio adquirido como, por ejemplo: los bonos que son emitidos por un comercio electrónico y que deben ser canjeados en un comercio físico.

#### **4.1.2.2.3. Venta de servicios y contenidos**

Comúnmente, este tipo de venta se ofrece una gama de servicios como por ejemplo viajes, hoteles, billetes entre otros, mientras que para los contenidos tenemos música, libros, videojuegos entre otros.

#### **4.1.2.2.4. Ecommerce colaborativo**

El ecommerce colaborativo se presenta en el momento en el que una persona natural ofrece una intermediación entre terceros para hacer una transacción entre las partes, en la mayoría de los casos se presenta entre un comercio electrónico y una persona natural. Por ejemplo, hospedaje y prestamos entre particulares, realizar servicios de última milla entre otros.

#### **4.1.2.3. Tipos de pedido en función de características del producto**

Del mismo modo, se puede definir una clasificación del tipo de pedido en función a las características de los productos enviados por el comercio electrónico. A continuación, se mencionan los más relevantes:

##### **4.1.2.3.1. Estándar**

El producto no requiere de ninguna manipulación especial. Por ejemplo: Retail

#### **4.1.2.3.2. Frágil**

El producto requiere de protección y cuidado especial durante su manipulación. Por tanto, se recomienda que al momento de envío de este tipo de producto se vean claramente en el exterior del pedido todas las características de este para evitar averías en la manipulación en el transporte.

#### **4.1.2.3.3. Perecederos o frescos**

En esta categoría se encuentran los alimentos. En su mayoría, deben cumplir ciertas condiciones de cuidado para evitar que se deterioren en su transporte.

#### **4.1.2.3.4. Voluminosos**

Los productos voluminosos son aquellos que por su dimensionamiento ocupan un espacio considerable. Por ejemplo; artículos de decoración.

#### **4.1.2.3.5. Instalación o montaje**

Por último, tenemos este tipo de producto que requiere una manipulación adicional al momento de recibirlo el cliente. Por ejemplo: soportes de TV, muebles desmontados entre otros.

#### **4.1.2.4. Tipos de pedido en función a las fechas de entrega**

Del mismo modo, los tipos de pedidos se pueden clasificar de acuerdo con las fechas de entrega que se definan:

##### **4.1.2.4.1. Pedidos de entrega inmediata**

En general, este tipo de pedido se entrega lo antes posible al cliente, es decir, entre 24 y 48 horas.

##### **4.1.2.4.2. Pedidos con fecha de entrega no inmediata**

En este caso, la entrega es acordada previamente con el cliente para ser enviados en un espacio de tiempo que oscila entre los 7 y 15 días.

#### 4.1.2.4.3. Pedidos con fecha de fija de entrega

En cuanto a los pedidos con fecha fija de entrega se considera una franja de tiempo estipulado por el cliente para el recibo del pedido.

Igualmente, el tipo de pedido se puede clasificar de acuerdo con el medio de transporte elegido: entrega exprés, entrega estándar, click & collect, recogida en punto alternativo, centros urbanos de consolidación, entre otros. Todas estas clasificaciones serán descritas posteriormente a través de la venta multicanal del comercio electrónico.

Por último, se recomienda que el comercio electrónico elija el tipo de pedido más acorde con su naturaleza con base en los criterios anteriormente expuestos. Seguido de ello, ingresará la gestión de los pedidos a la operativa de un comercio electrónico.

### 4.2. Gestión de los pedidos

#### 4.2.1. Introducción

En primer lugar, la gestión de los pedidos en un comercio electrónico comprende una serie de tareas, las cuales inician con la generación del pedido hasta la entrega del producto o servicio al cliente final. Del mismo modo, se define que la correcta gestión de los pedidos en un comercio electrónico se caracteriza por realizar el ciclo de los procesos en el menor tiempo posible, es decir, el éxito se dará si transcurre un menor tiempo desde el momento en el que cliente hace un pedido hasta que efectivamente recibe el producto. En efecto, es de vital importancia que los procesos internos del comercio electrónico estén lo más coordinados posibles, de esta manera, generará una ventaja competitiva en el mercado.

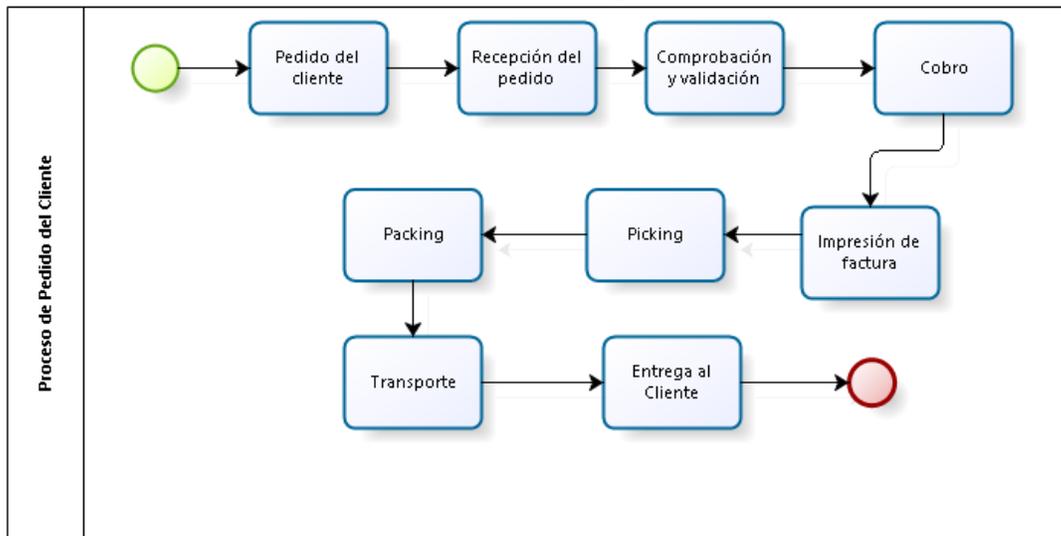
Igualmente, se identifican estos puntos clave para tener en cuenta en la gestión del proceso de pedidos en un comercio electrónico:

- **Automatización:** Se caracteriza por la mecanización de los procesos en la medida de lo posible, todo ello para evitar errores y tareas improductivas.
- **Economía de recursos:** Garantizar que en las tareas destinadas se cuente con las personas necesarias para ser eficaz y eficientes.
- **Escalabilidad:** Aunque se empiece con un número pequeño de pedidos en el comercio electrónico y sistemas básicos, se espera que a medida que crezca la

operación se pueda realizar sin necesidad de cambiar procesos ni sistemas(AECEM, 2012).

Ahora bien, la eficiencia de cada una de las partes del proceso nos dará la posibilidad de ofrecer un mejor nivel de servicio a los clientes y un éxito en la experiencia de compra de estos últimos. A continuación, se definen las fases del ciclo de proceso de los pedidos en un comercio electrónico:

**Ilustración 39. Proceso del pedido del cliente.**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2. Pedido del cliente

En primera instancia, el cliente debe diligenciar la información acerca del pedido que quiere realizar al comercio electrónico. Generalmente, esta información comprende los datos personales del cliente, la cantidad de productos a solicitar y en la misma transacción, se le informa el valor total de su pedido. Sin embargo, antes de generar el pedido, es importante validar que la información por parte del cliente sea correcta y no falte ningún dato. En esta medida, se evitarán reprocesos o errores que impidan cumplir correctamente con la entrega del producto.

Del mismo modo, se recomienda que, durante este proceso, el comercio electrónico proporcione la mayor cantidad de información al cliente. Es decir, se busca que el cliente escriba lo menos posible en la transacción, todo ello nos garantizará minimizar los errores

al momento de emitir el pedido. En efecto, se pueden utilizar formularios predeterminados que guíen fácilmente paso a paso hacia una compra exitosa a los clientes.

#### **4.2.3. Recepción del pedido**

La recepción del pedido, esta inicia después de haber generado el pedido por parte del cliente, es decir, el comercio electrónico hace recepción de la información correspondiente a la compra en relación a cantidades y tipos de producto. Igualmente, es importante que en esta etapa exista un mecanismo que permita realizar una gestión eficiente a través del control de los pedidos, en función que no se pierda ninguno de ellos.

Por último, se recomienda que en este proceso el comercio electrónico proporcione el seguimiento necesario a todos los pedidos generados, esto es, monitorear y controlar cada uno de ellos en razón a brindar una información clara y precisa a los clientes. No obstante, si en el momento de recepción del pedido el comercio electrónico no cuenta con el inventario disponible, es imperativo que se le informe al cliente.

#### **4.2.4. Comprobación y validación**

En este sentido, el comercio electrónico debe complementar sus procesos internos con un sistema de gestión de fraude, los cuales tienen como misión el evaluar mediante pruebas la veracidad de las transacciones y determinar si alguna de ellas es considerada como fraudulenta. Es decir, la gestión de fraude es una responsabilidad ineludible del comercio electrónico y una tarea crítica para la rentabilidad de su modelo de negocio online, especialmente en aquellos sectores con mayor nivel de transacciones y más proclives al fraude online(AECEM, 2012).

Para el caso colombiano, el fraude en los pagos online ha sido abordado por compañías como Credibanco y CyberSource que brindan soluciones para la administración de pagos y prevención de pagos. Este último, ofrece una herramienta que realiza un análisis de las órdenes de compra donde se realizan alrededor de 260 pruebas con respecto a las características de la transacción, para así, determinar si es aceptada o no la transacción y si es remitida a un examen manual. Todo ello, ayuda a la identificación con mayor precisión

de todas aquellas transacciones fraudulentas garantizando un mayor número de ventas en un comercio electrónico(J. H. Macias, 2014).

Por tanto, el comercio electrónico debe buscar aliados estratégicos que les permitan satisfacer las necesidades del cliente, así como también, ofrecer una seguridad en las transacciones. De esta manera, se permitirá fidelizar la mayor cantidad de clientes y potencializar un crecimiento del comercio electrónico en base a ofrecer productos de buena calidad, con transacciones confiables.

#### 4.2.5. Cobro

En Colombia, uno de los aspectos más valorados y, por consiguiente, de mayor estimación por parte de los consumidores online, es la posibilidad de usar diferentes medios de pago. Del mismo modo, es de valor agregado que, en el momento de realizar una compra, el comercio electrónico cuente con un certificado de pago seguro y conecte directamente con el banco a realizar la transferencia.

Por tanto, entre las principales motivaciones de los consumidores para preferir un medio de pago sobresalen la comodidad, la seguridad, mayor flexibilidad, obtener beneficios y que se pueda usar para transacciones nacionales o internacionales(BlackSip, 2017b).En este sentido, entre mayores opciones se brinden al cliente, más fácil será su compra y su posterior fidelización.

Actualmente, las formas de pago se pueden agrupar bajo dos modalidades, métodos off-line y métodos on-line. No obstante, la adopción de estas formas de pago por parte del comercio electrónico, dependerá de la naturaleza del comercio electrónico, su poder adquisitivo, entre otras variables.

Ahora bien, entre la tipología de medios de pago online se tiene el **pago offline** (contra reembolso, transferencia), que se caracterizan al no realizar el pago durante la compra sino de manera diferida. En segundo lugar, tenemos los **pagos online** (pago con tarjeta de crédito/debido, Paypal entre otros), los cuales se caracterizan por realizar la transacción electrónica por medio de una pasarela de pagos.

En efecto, el pago con tarjeta de crédito / débito es el medio más usado y aceptado alrededor del mundo dado que acepta una universalidad de tarjetas para comprar tanto en Colombia como en otras partes del mundo. Para ello, el comercio electrónico debe contar con un acceso al sistema bancario con una cuenta recaudadora y el cliente debe tener una tarjeta de crédito /débito para realizar una compra exitosa.

En Colombia, cerca del 50% del comercio electrónico es off line; es decir, compras en las que la transacción de pago es en efectivo contra entrega o en punto de recaudo(OE et al., 2019). Por ello, en la figura 3. Indicador Métodos de pago usados, se muestra el comportamiento de los consumidores colombianos en relación con los métodos de pago.

**Ilustración 40. Indicador Métodos de pago usados en compra electrónica de bienes y servicios.**



Fuente: Tomado de (OE et al., 2019)

Sin embargo, en este punto ingresa un actor adicional al modelo de compras online, llamado pasarela de pagos. Esta última es entendida como la intermediaria entre el comercio electrónico y la cuenta bancaria del vendedor, su principal función es dar traslado de la información aportada por el cliente a los administradores del sistema de pagos, y transmitir de vuelta al comprador el resultado de la validación realizada por los administradores(Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).

Acercas de las modalidades para el funcionamiento de las pasarelas de pago, se pueden dividir en dos: Agregador y Gateway. En el primer caso, el dinero llega directamente a las cuentas bancarias de la plataforma de pago y de allí se transfiere a las cuentas del comercio electrónico. En el segundo caso, el dinero llega directamente a las cuentas del comercio que vende el producto o servicio(CRC, 2017).

Del mismo modo, este tipo de transacciones con tarjeta de crédito/debito son apoyadas con agentes tales como Redeban y Credibanco, los cuales son administradores de Sistema de Pago de bajo valor. No obstante, los administradores del Sistema de Pagos de Bajo Valor son definidos por el artículo 1 del Decreto 2555 de 2010 como aquellos que manejan una serie de herramientas encaminadas a permitir “la transferencia de fondos entre los participantes, mediante la recepción, el procesamiento, la transmisión, la compensación y/o la liquidación de órdenes de transferencia y recaudo”(Superintendencia de Industria y Comercio, 2013).

En conclusión, estos sistemas de pago de bajo valor son los encargados de permitir la transacción entre los bancos del comercio electrónico y del cliente, allí se comprueba mediante la intermediación de la pasarela de pagos para dar como finalizado con la aprobación de la transacción y posterior alistamiento del pedido por parte del comercio electrónico. Sin embargo, se debe tener en cuenta que dependiendo del medio de cobro que se utilice, éste genera un cobro de comisión ya sea con el operador logístico (pago contrarrembolso) o al banco (tarjetas de crédito/debito), el cual el cliente debe estar informado de ello.

#### **4.2.6. Impresión de facturas**

En cuanto a la impresión de facturas, este proceso se da inicio en el momento en el cual el pedido del cliente es confirmado. Cabe decir que la impresión de la factura tiene dos funcionalidades: alistamiento del proceso de picking en el almacén y confirmación de transacción al cliente. Actualmente, se tienen dos vías de envío de las facturas: electrónica y físicamente. En la primera, se envía un correo de confirmación de la compra al cliente y en la segunda, la factura es enviada físicamente al interior del pedido que contenga la descripción de los productos.

Por lo cual, se recomienda realizar una confirmación de la compra al cliente, esto da un parte de tranquilidad de que la transacción fue hecha exitosamente.

#### 4.2.7. Picking

En primer lugar, el picking se define como el proceso de traer productos del área de almacenamiento hacia un área destinada en el comercio electrónico en respuesta a un pedido del cliente. Generalmente, las órdenes de los clientes corresponden a una secuencia de requerimientos, cada uno compuesto de un producto y una cantidad (Otero-Caicedo et al., 2016). A continuación, se presentan las tareas a tener en cuenta en este proceso:

- Recoger las órdenes de pedido, generadas en la impresión de facturas.
- Desplazarse a la ubicación del artículo.
- Comprobar y extraer el producto solicitado.
- Informar de las novedades si no se llega a tener el producto de la orden.
- Confirmar el pedido en el sistema.
- Generar la documentación necesaria para el proceso de Packing.

Sin embargo, este proceso requiere de una alta dedicación y monitoreo por parte del comercio electrónico, específicamente de los encargados del almacén, dado que las acciones deben ser encaminadas a no impactar el costo y optimizar el servicio al cliente.

#### 4.2.8. Packing

En relación con el packing, dicha tarea consiste en embalar los productos que componen el pedido previamente alistado en la fase anterior. Ahora bien, es esencial que el embalaje a utilizar proteja de manera adecuada los productos, en la mayoría de los casos, se recomienda usar cartón gracias a que proporciona rigidez y resistencia a la posterior manipulación del pedido.

Del mismo modo, se debe escoger el tipo de relleno apropiado para el interior del pedido, todo ello en base a buscar que el tipo de embalaje sea funcional, atractivo y de fácil manipulación, todo esto, garantizará con éxito la experiencia del cliente al momento de recibir su producto. Usualmente, se usa papel de relleno u otros materiales que aseguren al interior la protección y presentación de los productos.

Por último, se recomienda que la documentación inherente al pedido sea puesta al interior del embalaje escogido para el envío, con ello se asegura que no se extravié o se

dañe cuando se haga manipulación del producto o de los pedidos en las siguientes etapas del proceso.

#### **4.2.9. Transporte**

Por otra parte, la etapa de transporte inicia en el momento en el que se el producto es llevado, - en su embalaje correcto - y se deja listo para su envío. En esta medida, es importante que la organización del transporte sea eficiente por parte del comercio electrónico, ya que una falta de sincronización puede generar congestión en los muelles de salida (si han llegado antes de tiempo) o problemas de servicio al no llegar en el momento adecuado (Casero Muñoz, 2016) . En este sentido, estas son las tareas inherentes a esta etapa del proceso: planificar la llegada del transporte, revisar la mercancía que se va a enviar, etiquetar el envío, consolidar la carga del vehículo, elaborar el documento de carga, cargar el vehículo, cerrar las puertas, entrega al cliente

De la misma manera, en esta etapa del proceso se debe escoger la modalidad de transporte: marítimo, aéreo, terrestre, multimodal. Cabe decir que este medio de transporte dependerá del lugar de destino final y los costos que implique el envío, el cual debe ser informado al cliente al momento de realizar la compra.

#### **4.2.10. Entrega al cliente**

Por último, con la entrega del pedido al cliente se da por terminado el ciclo de pedido en un comercio electrónico. Sin embargo, se recomienda que en el momento en el que se realiza la compra, este último, escoja la modalidad de fecha de entrega que más se ajuste a sus necesidades. Para ello, podemos utilizar la clasificación de tipos de pedidos por su fecha de entrega que se explicaron en el capítulo anterior: Pedidos con entrega inmediata, Pedidos con fecha de entrega no inmediata, Pedidos con fecha fija de entrega.

En conclusión, el ciclo de pedido en un comercio electrónico exige la sincronización de la mayor parte de los procesos internos de la compañía para garantizar el éxito de la compra por parte del cliente. Por tanto, realizar todo este de proceso de manera eficiente y en el menor tiempo posible brindará una ventaja competitiva al comercio electrónico frente a los demás.

No obstante, para que la gestión de pedidos se realice de manera adecuada, requiere del apoyo de la gestión del almacén y la gestión de la logística, en efecto, el primero brinda apoyo en el manejo y almacenamiento de los productos o servicios y el segundo, gestiona todo lo concerniente al envío del producto al cliente. Estos aspectos serán explicados en los capítulos siguientes de este libro.

### **4.3. Gestión del almacenamiento**

#### **4.3.1. Introducción**

Generalmente, la gestión del almacenamiento de un comercio electrónico ocurre al interior de un almacén, este último, es definido como el espacio planificado para la conservación y manipulación de productos con el objetivo de optimizar los flujos desde el fabricante hasta el cliente final (Casero Muñoz, 2016). En efecto, el comercio electrónico debe considerar la viabilidad de contar con un almacén propio o un almacén subcontratado, la decisión estará determinada por la madurez del comercio electrónico, el tipo de producto, tipología de pedidos, situación geográfica de los clientes y el costo asociado en cada uno de los dos modelos.

Del mismo modo, en la gestión del almacenamiento se requiere determinar el momento en el cual se debe enviar el pedido al almacén para su procesamiento. Cabe decir que esta tarea tiene una relación directa al proceso de gestión de pedidos explicado en el capítulo anterior. En este sentido, se aconseja que se deje transcurrir una ventana de tiempo, entre 45 minutos y 1 hora, antes de enviarlo al almacén. Todo ello, es definido por el tiempo que el cliente tiene para poder cancelar o modificar su pedido, y no se quiere alistar un pedido que puede llegar a ser cancelado.

Así mismo, se recomienda realizar una hora de corte para el alistamiento de los pedidos del día. Esta acción estará determinada por:

- Tiempo que necesitará el almacén para preparar el pedido.
- Hasta qué hora se pueden recibir pedidos por parte del cliente para cumplir los compromisos de entrega.
- Horarios de recogida de los transportistas (Casero Muñoz, 2016).

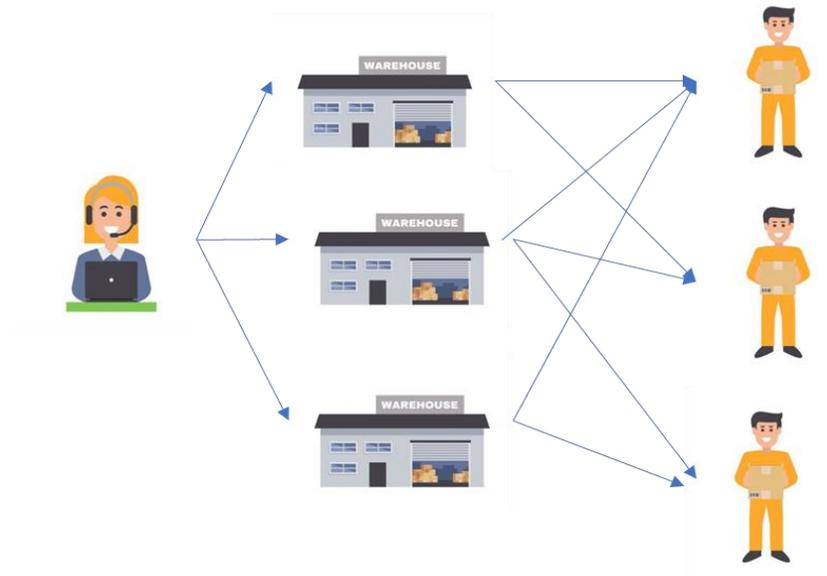
Así pues, durante este capítulo se enunciarán todos los aspectos relacionados a la gestión de un almacén propio, sus procesos y las variables a tener en cuenta en el comercio electrónico. De la misma manera, las ventajas y desventajas que se presentan según la estrategia de gestión de almacenamiento que se adopte por parte del comercio electrónico.

### 4.3.2. Estrategias de almacenamiento

Ahora bien, en cuanto a las estrategias de almacenamiento para hacer llegar el producto al cliente, se pueden identificar las siguientes:

- **Dropshipping:** En esta estrategia, el almacén lo tiene el propio fabricante y es quien se encarga de hacer llegar el producto directamente al cliente. En el capítulo de Venta Multicanal, se ampliará la información de este modelo.

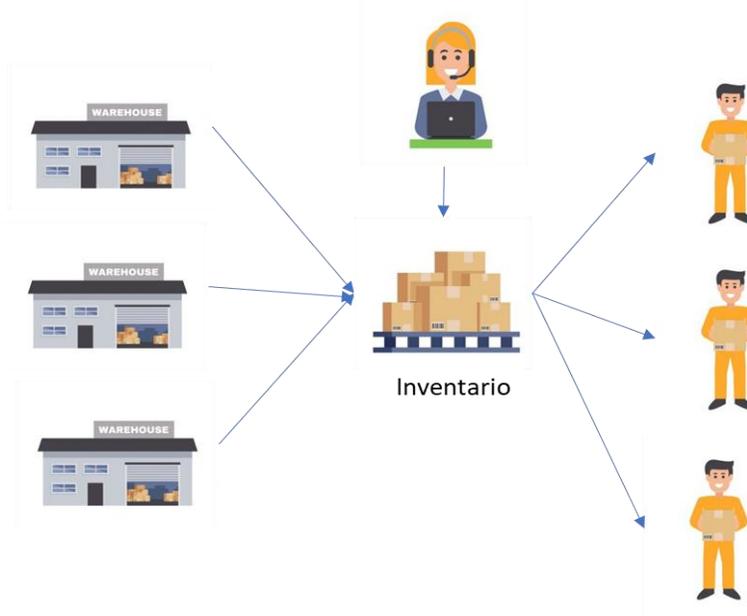
**Ilustración 41. Modelo dropshipping.**



Fuente: Elaboración propia

- **Almacén propio:** El almacén propio es entendido como aquellas instalaciones que pertenecen al comercio electrónico y es allí en donde se realizan todos los procesos de la gestión operativa explicada anteriormente.

### Ilustración 42. Modelo de almacén propio.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, tenemos a manera de resumen las ventajas y desventajas de una estrategia de almacén propio:

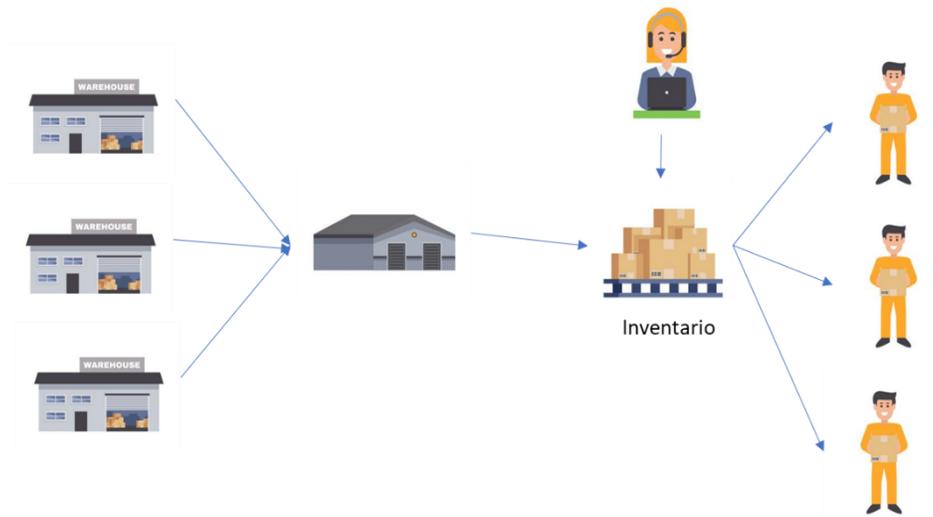
### Ilustración 43. Ventajas y desventajas de gestionar un almacén propio

Almacén Propio	
<b>Ventajas</b> *Control del inventario *Sinergia de los procesos *Optimización de los envíos *Fiabilidad en los envíos *Logística inversa estandarizada	<b>Desventajas</b> *Costo Fijos elevados *Costo del Stock dependiendo de la variabilidad de la demanda

Fuente: Elaboración propia

- **Almacén subcontratado:** El almacén subcontratado se presenta cuando existen proveedores externos encargados del almacenamiento del producto.

### Ilustración 10. Modelo de almacén subcontratado

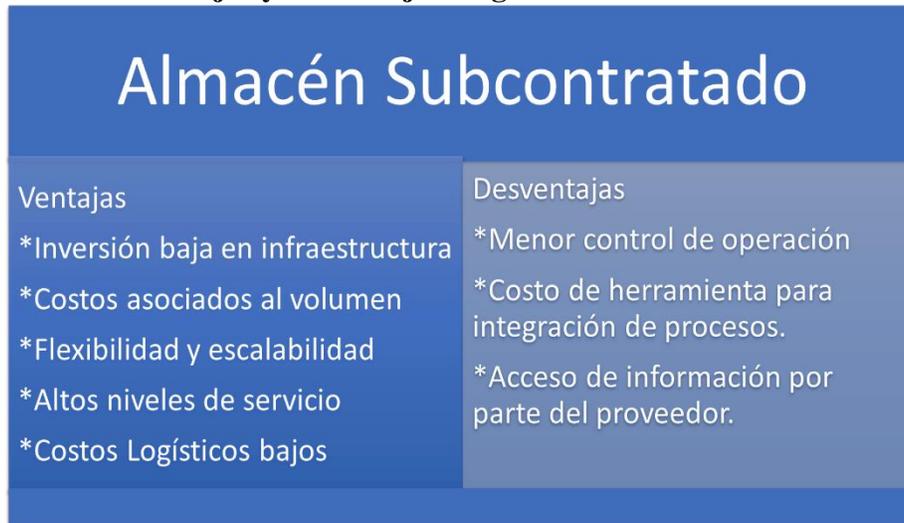


Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente, la mayor parte de los comercios electrónicos gestionan por sí solos la logística, el almacén de sus productos dado el número pequeño de referencias y envíos que puede tener al día. No obstante, a medida que vaya creciendo el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que todas las acciones deben ser encaminadas a lograr una ventaja competitiva frente a los demás competidores, es decir, enfocar los esfuerzos en las actividades que sean primordiales del comercio electrónico y decidir si es más conveniente la administración del almacén (bien sea propio o un almacén externo). Por ello, a continuación, se presentan las ventajas y desventajas de tener un almacén externo:

A continuación, tenemos a manera de resumen las ventajas y desventajas de una estrategia de almacén subcontratado:

### Ilustración 44. Ventajas y desventajas de gestionar un almacén subcontratado

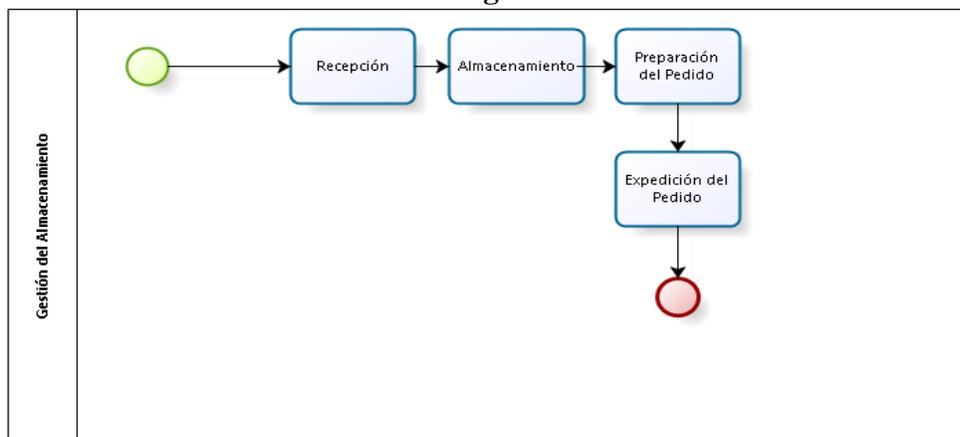


Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.3. Operaciones en la gestión del almacenamiento

Ahora bien, si el comercio electrónico opta por contar con una estrategia de un almacén propio, a continuación, se presentan las actividades que comprenden la gestión en los almacenes: recepción, almacenaje, preparación de pedidos (picking) y expedición. De esta manera, este es el proceso de gestión de almacenamiento en un comercio electrónico:

**Ilustración 45. Proceso de gestión de almacenamiento.**



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.3.1. Recepción

El proceso de recepción inicia con la entrada de producto, descarga del mismo y termina cuando el producto queda disponible para realizar los pedidos. En esta medida, se cuenta con los siguientes subprocesos: la planificación de la descarga, descarga del producto, control de calidad, clasificación y, por último, el etiquetado del producto. Sin embargo, se recomienda que la información sea lo más verídica posible en términos de disponibilidad de producto para el área comercial y fiabilidad del inventario clasificado para evitar errores al preparar los pedidos que afecten la productividad y el nivel de servicio a los clientes.

#### 4.3.3.2. Almacenamiento

Al mismo tiempo en la etapa de almacenamiento se asegura que el producto este en la ubicación y las cantidades que se identificaron en la etapa de recepción. En esta medida, se cuenta con los siguientes subprocesos: se reciben las instrucciones sobre la ubicación de destino, trasladarse a la ubicación, colocar y registrar el producto, reubicar e informar al sistema de los movimientos. Al igual que en el proceso de entrada, se recomienda un control y monitoreo de la información para evitar retrasos en el momento en el cual se busque el producto para facturar.

#### 4.3.3.3. Preparación de pedido al cliente

Ahora bien, la preparación del pedido al cliente comienza cuando se planifica la logística de transporte y termina cuando se introduce en este. No obstante, la preparación de pedidos (picking) cuenta con diferentes técnicas que pueden ser adoptadas por el comercio electrónico, por lo cual, la selección de estas dependerá de factores como las características del producto, número total de pedidos, composición de los pedidos, entre otros. A continuación, se presentan las posibles diferentes técnicas a adoptar:

- **El artículo se desplaza a la posición del preparador:** El artículo llega a la posición del preparador y lo deposita en la caja de pedido.
- **El preparador se desplaza a la posición del artículo:** En este caso el pedido se va completando con la visita del preparador a tantas ubicaciones como artículos tenga el pedido(Casero Muñoz, 2016).

Del mismo modo, se debe recordar que el embalaje de los pedidos se recomienda utilizar cartón, gracias a que otorgará una rigidez, compresión y medidas necesarias para que artículos vayan bien presentados y en buena condición. Todo lo anterior permitirá que el almacén opere de manera eficiente y organizada, dejando un espacio menor a los errores que afecten al cliente.

#### **4.3.3.4. Expedición del pedido al cliente**

Por último, la expedición del pedido al cliente comienza en el momento en el que es preparado el producto y es llevado hacia el lugar donde será recogido por el transporte. En esta etapa, se recomienda que los pedidos cuenten con una correcta identificación de este, es decir, tanto en el interior como en el exterior se pueda evidenciar por medio de una guía toda la información correspondiente al lugar de destino.

#### **4.3.4. Zonas del almacén**

En esta sección, se describen las zonas que delimitan un almacén propio, en base a la estrategia de almacenamiento adoptada por el comercio electrónico

##### **4.3.4.1. Zonas de recepción**

En primer lugar, la zona de recepción, - al ser el inicio de la actividad-, se ve afectada por la capacidad de dar recepción a la cantidad de vehículos que llegan de los diferentes proveedores, es decir, es afectada por el flujo continuo de llegada de vehículos. Por ello, planificar las llegadas con agenda y medir el tiempo que se emplea en cada una de las actividades de llegada y descargue, se considera esencial para la organización y eficiencia de la gestión del almacén.

Del mismo modo, estas son las actividades que se presentan en esta zona:

- Dar recepción el vehículo en un espacio destinado para ello, registrar la llegada de este.
- Comprobar la lista de chequeo de los productos del pedido de compra.
- Descargar la mercancía
- Retirar una cantidad del producto para muestras de calidad.
- Clasificar los códigos que hacen parte de cada uno de los pedidos en el almacén.

#### 4.3.4.2. Zonas de almacenaje

La zona de almacenaje es entendida como el espacio de ocupación de los productos, equipos de almacenamiento, espacio reservado para los pasillos entre otros. Ahora bien, teniendo en cuenta estas limitantes al espacio, se recomienda que el comercio electrónico defina el modo de ubicación más conveniente dependiendo del nivel de rotación del inventario, es decir, determinar si se utilizan ubicaciones fijas en donde cada código tiene una única ubicación en el almacén o aleatorias para los productos.

Del mismo modo, el comercio electrónico puede utilizar una serie de herramientas que le permitan determinar el número de ubicaciones por referencias en el almacén. A continuación, se describen dos posibles modalidades a adoptar: clasificación ABC o una metodología FIFO.

#### 4.3.4.3. Método de colocación ABC

El método de colocación ABC para ubicar las referencias en un almacén lo trabajan usualmente los comercios electrónicos que trabajan con no perecederos. Del mismo modo, el análisis ABC es un sistema que se utiliza para diseñar la distribución de inventarios en almacenes. El objetivo de esta metodología es optimizar la organización de los productos de tal forma que los más atractivos y solicitados por el público se encuentren a un alcance más directo y rápido. Con ello se reducen los tiempos de búsqueda y se aumenta la eficacia. Es decir, el análisis ABC sugiere clasificar las mercancías, ubicando las más demandas en los puntos más visibles de la tienda o local comercial (Rosario Peiró, 2017).

Para realizar el análisis ABC, se clasifican los distintos productos en 3 tipos teniendo en cuenta su importancia:

- **Tipo de artículos A:** Son los más importantes, usados o vendidos. Asimismo, son los que más ingresos generan.
- **Tipo de artículos B:** Tienen una importancia secundaria y los ingresos generados son menores en relación con los artículos A.
- **Tipo de artículos C:** Su importancia es mínima y reportan poco beneficio.

#### **4.3.4.4. Método de colocación FIFO**

El método de colocación FIFO es definido como la gestión del inventario en base a su tasa de entrada, es decir, primer producto que ingresa es el primero que sale hacia el cliente. Generalmente, los comercios electrónicos que almacenan productos perecederos son los que utilizan en mayor medida esta estrategia dado que los productos que cuenten una fecha de vencimiento más próxima son los que deben salir en primera medida hacia el cliente.

#### **4.3.4.5. Zonas de expedición**

La zona de expedición es entendida como el espacio en donde se tendrán las entradas y salidas de mercancía.

#### **4.3.5. Flujos de zonas del almacén**

En esta sección, se describen dos tipos de organización del almacén que permitirán establecer el flujo de trabajo en función a las zonas que se deben delimitar en la sección anterior.

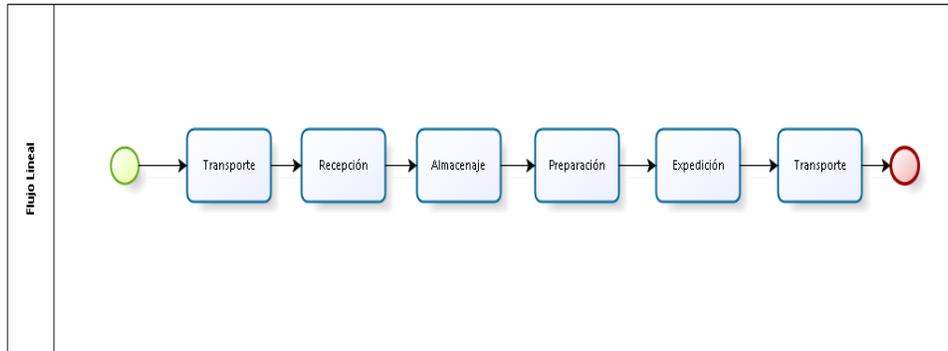
##### **4.3.5.1. Flujo de la operación**

En primer lugar, al momento de definir el flujo de la operación, se debe tener como objetivo que los movimientos sean continuos y que los recorridos sean los mínimos posibles para las personas que realizan estas actividades. En este sentido, se cuenta con dos flujos posibles a adoptar por parte del comercio electrónico: el flujo lineal y el flujo en “U”:

##### **4.3.5.1.1. Flujo lineal**

En este modelo, las operaciones de recepción y expedición están a los lados opuestos del almacén para asegurar un flujo lineal y secuencial. Este flujo se suele utilizar más en el comercio electrónico que tienen fabricación en las mismas instalaciones, de esta manera, logran un flujo eficiente de vehículos entre la entrada y salida (Casero Muñoz, 2016).

### Ilustración 46. Flujo lineal de operación.

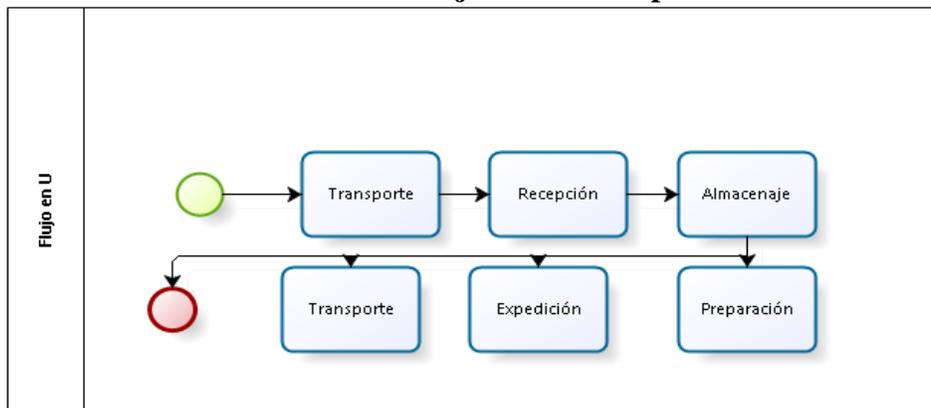


Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.5.1.2. Flujo en “U”

En este modelo, las operaciones de recepción y expedición se desarrollan una al lado de la otra. Este flujo es más común en las empresas de comercio electrónico dado las sinergias que se consiguen en los procesos, es decir, permite balancear las cargas de trabajo entre las personas de recepción y expedición, se comparten los equipos de trabajo entre otras funciones.

### Ilustración 47. Flujo en U de la operación



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.6. Gestión de la disponibilidad

Ahora bien, en la gestión de almacenamiento se debe contar con herramientas que apoyen todos los procesos expresados en las secciones anteriores de este capítulo, por ello, se recomienda una buena gestión de disponibilidad. Este último convierte en una herramienta vital para fidelizar y retener a los clientes, dando cumplimiento a la promesa de

valor hacia estos, en cuanto a un buen servicio se refiere. Por ello, es importante contar con el inventario necesario en el comercio electrónico para satisfacer las necesidades de los clientes y evitar que, por falta de inventario, se cancele la compra y que esta se produzca en la competencia.

De la misma manera, para garantizar la gestión de la disponibilidad de producto, se recomienda la utilización de una herramienta conocida como ERP. Es decir, el Enterprise Resource Planning (ERP) se refiere al tipo de software que usan las organizaciones para administrar las actividades empresariales diarias, como la contabilidad, el abastecimiento, la administración de proyectos, el cumplimiento y la gestión de riesgos y las operaciones de la cadena de suministro.

Los sistemas de ERP unifican una gran cantidad de procesos de negocios y habilitan el flujo de datos entre ellos. Al recopilar los datos transaccionales compartidos por una organización desde diversas fuentes, los sistemas de ERP eliminan la duplicación de datos y proporcionan la integridad de los datos con una sola fuente de verdad. En la actualidad, los sistemas de ERP son fundamentales para administrar miles de negocios de todos los tamaños y todas las industrias.(Oracle, 2019)

Una integración eficiente de procesos en un ERP debe contemplar: procesos de facturación y contabilidad, base de datos de clientes, análisis de ventas, gestión de stock y almacenamiento.

#### **4.3.6.1. Beneficios de implementar un ERP**

Además, estos serían los beneficios que se tendrían de implementar un sistema ERP en el comercio electrónico:

- Información en tiempo real generada por los informes
- Menores costos operacionales a través de procesos de negocios simplificados y prácticas recomendadas
- Aumento de la colaboración a partir de usuarios que comparten datos en contratos, solicitudes y órdenes de compra
- Una infraestructura homogénea desde la administración hasta la venta, todas las actividades comerciales tienen la misma apariencia y se realizan de la misma manera.

- Índices superiores de adopción por parte de los usuarios a partir de una experiencia de usuario y un diseño comunes.
- Menores costos operativos y de administración a través de sistemas uniformes e integrados(Oracle, 2019).

No obstante, si el comercio electrónico es pequeño y no dispone de un sistema de gestión interna como un módulo ERP, podrá contar con un programa contable que deberá estar conectado con el sistema de venta online. Todo ello, nos garantiza que la información al interior del comercio electrónico sea exacta, se eviten errores y se cumpla con la promesa de valor a los clientes.

#### **4.3.7. Gestión de picos y estacionalidad**

De la misma manera, la gestión de picos y estacionalidad de la demanda brindan una herramienta importante para la gestión del almacenamiento en un comercio electrónico. Cabe decir que la demanda de productos o servicios que puede ser impredecible, la flexibilidad en la operativa de un comercio electrónico puede ser crítica y a su vez un factor de éxito en la experiencia de compra de los clientes, solamente si se maneja de manera adecuada. Por ello, se recomienda planificar con antelación las siguientes variables para dar respuesta a la demanda de los clientes:

- El inventario necesario para cubrir el pico de demanda
- El espacio de almacenaje requerido para el producto.
- Los recursos humanos que serán necesarios y su formación.
- Los recursos informáticos y material de empaque requeridos como (cajas, precinto, material de relleno, papel de regalo, etc.).

No obstante, la concentración de un alto volumen de pedidos en un espacio corto de tiempo necesita de una buena planificación para garantizar que los clientes no se vean afectados por retrasos e ineficiencias.

En conclusión, la gestión del almacenamiento dependerá de la estrategia adoptada por el comercio electrónico en base a sus necesidades, tipo de productos, recursos necesarios para ello entre otros. Por tanto, se recomienda que la decisión se tome en base a todos los criterios requeridos, ya sea para un almacén propio o subcontratado. No obstante, para

realizar una gestión completa y eficiente de todas las tareas de almacenamiento, se debe tener presente que todos los procesos deben manejarse eficiente y controladamente.

En efecto, en el instante en el que se deja el producto correctamente embalado en la zona de expedición para su posterior transporte, allí se da comienzo a la gestión de la logística, esta última será explicada a profundidad en el siguiente capítulo.

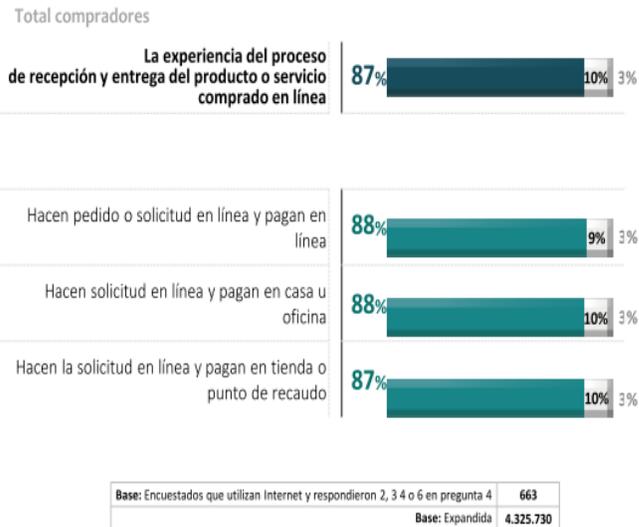
#### **4.4. Gestión de la logística y distribución de pedidos**

##### **4.4.1. Introducción**

En el presente capítulo, se describirán los aspectos relacionados con la gestión de la logística, los componentes de una política de logística, tipos de envíos entre otros más que permiten que el comercio electrónico adopte la estrategia más conveniente para su operación. En primer lugar, la logística en el comercio electrónico es definido como un conjunto de procesos, métodos y tecnología que garanticen el almacenamiento, transporte y entrega de un producto o servicios al cliente final. En esta medida, una correcta gestión de los procesos logísticos estará definidos en base a garantizar una distribución, envío y óptima entrega de los productos comprados por los clientes.

En Colombia, cerca del 75% de las empresas que tienen portales de venta online son responsables directamente de los servicios logísticos y despacho de los productos que comercializan, es decir, se encargan de actividades como almacenaje de la mercancía, preparación de pedido, empaque y demás(OE et al., 2019).

### Ilustración 48. Medición de indicadores de consumo colombiano.



Fuente: Tomado de (OE et al., 2019)

Del mismo modo, la operación de despacho y entrega a nivel nacional se concentra en ciudades principales en un 95%, seguido de ciudades intermedias y territorios alejados como Putumayo, Amazonas, Vaupés y San Andrés. En el ámbito Nacional el tiempo promedio de entrega en envíos nacionales está entre 2 y 6 días; 2 días en ciudades principales, 4 días en ciudades intermedias y 6 en territorios alejados(OE et al., 2019).

En esta medida, los envíos y devoluciones gratis destacan entre los principales intereses de los compradores: “el 81% de los consumidores reconoce que el envío gratuito del producto es lo primero que miran”(OE et al., 2019) . Sin embargo, cuando el cliente es quien asume el costo de un envío a territorios alejados como Putumayo, Amazonas Vaupés, San Andrés puede estar oscilando entre los \$30.000 en ciudades principales y \$68.000 COP.

Por último, tenemos los despachos en envíos internacionales, en donde sus principales destinos son Latinoamérica y América del Norte; en esa dirección el tiempo promedio de entrega de los envíos internacionales está entre 3 y 5 días: 3 días en destinos de América del Norte y 5 días en países de Latinoamérica. A su vez, la relación valor promedio de envío está entre \$150.000 para destinos de América del Norte y \$400.000 para países de Latinoamérica(OE et al., 2019).

Por último, el comercio electrónico en Colombia tiene una oportunidad de desarrollo que se traduce en impulsar una logística y distribución que sea aliada en el comercio electrónico, es decir, en cuanto a garantizar una entrega en condiciones óptimas, en tiempos estipulados a los clientes y a un costo eficiente.

#### **4.4.2. Gestión de la logística**

Ahora bien, la logística y distribución de pedidos se convierten en una herramienta esencial en el comercio electrónico para lograr una ventaja competitiva frente a las demás compañías. En relación con ello, se recomienda generar confianza en el cliente, una fidelización del mismo, de esta manera, posiblemente se incrementarán la demanda de pedidos en el comercio electrónico. Del mismo modo, se recomienda sincronizar la gestión de logística en la que medida que se logren envíos rápidos, eficiente y seguros, con el producto exactamente como lo pidió el cliente.

Al mismo tiempo, la información para el cliente debe ser clara, veraz y de fácil seguimiento en todo momento, dado que esto será una clave para garantizar un envío correcto. En primer lugar, el comercio electrónico debe asegurarse de definir previamente los tipos de servicio logísticos en base a las características inherentes al producto, gastos de envío y plazos de entrega. Por tanto, las variables clave a elegir para determinar el tipo de servicio ofrecido al cliente son: tipología de producto, ámbito geográfico y tipos de entrega.

##### **4.4.2.1. Tipología de los productos**

En cuanto a la tipología de productos a transportar se pueden dividir en los siguientes tipos de servicio:

###### **4.4.2.1.1. Envíos especiales**

Los envíos especiales son aquellos que los productos presentan algunas características importantes a considerar. Como se mencionó anteriormente, allí se encuentran los productos voluminosos, frágiles, con montaje entre otros.

#### **4.4.2.1.2. Envíos estándar**

Son aquellos no incluidos en ninguno de los grupos anteriores. Son los que tiene mayor oferta de servicios.

#### **4.4.2.2. Ámbito geográfico**

En lo relacionado con el ámbito geográfico, se tiene en cuenta el origen y el destino de los pedidos. A continuación, se presentan los siguientes tipos: Envío local, Envío nacional e internacional.

#### **4.4.2.3. Tipos de entrega nacionales**

Generalmente, los tipos de entrega estarán determinados por el ámbito geográfico y por el tiempo de entrega que se defina con el cliente en el momento que se realice el pedido. No obstante, se debe tener en cuenta que, al ofrecer diferentes opciones al cliente, nos dará una mayor probabilidad de cerrar exitosamente el pedido.

##### **4.4.2.3.1. Entregas el mismo día**

Esta modalidad es utilizada para ofrecer entregas el mismo día al cliente en base a la cercanía del cliente al lugar en donde se encuentra el producto solicitado. Cabe decir que, en la mayor parte de las ocasiones, se genera un costo de envío en esta modalidad.

##### **4.4.2.3.2. Entregas exprés**

En lo relacionado con la entrega exprés, se presenta cuando el envío es entregado durante las próximas 24 horas.

##### **4.4.2.3.3. Entrega en 48 horas**

Así mismo, la entrega en 48 horas es catalogada como una entrega exprés, se presenta cuando el envío es entregado durante las próximas 24 horas y en un rango de 48 horas. Esto último, da la posibilidad de flexibilidad para la planeación de las rutas.

#### **4.4.2.3.4. Entrega en 3 a 5 días**

Este tipo de entrega se caracteriza por tener un envío que oscila entre 3 y 5 días, en la mayor parte de los casos, el costo de entrega es más barato dado que permite una optimización de rutas de envío a los clientes en cuanto a consolidación de volúmenes con una mayor cantidad de pedidos.

#### **4.4.2.3.5. Entrega en franja horaria**

Ahora bien, la entrega de franja horario permite ofrecer al cliente un rango de tiempo en el cual pueda ser entregado el producto, en efecto, esto genera un valor agregado al cliente dado que se garantiza la entrega en un espacio de tiempo demandado por este último. Por ejemplo: entrega en cierta hora, nocturna, fin de semana entre otras.

#### **4.4.2.3.6. Entrega en punto de conveniencia**

Del mismo modo, esta opción es elegida por aquellos compradores al realizar la compra, en donde eligen como dirección de entrega una sucursal adherida a una red de puntos de conveniencia, donde el comercio electrónico lo entrega y posteriormente lo recoge el cliente con una previa identificación.

#### **4.4.2.3.7. Entrega en consignas**

En este caso, se instalan unas consignas en lugares especializados, almacenes, centros comerciales y, en general, lugares de paso. Cuando el comprador elige recoger en una de estas consignas, una vez que la agencia de transporte ha depositado allí el paquete, recibe un código único vía email que le sirve para acceder a la consigna y recoger el paquete que estará a su disposición durante un determinado número de días, pasados los cuales el paquete es retirado de la consigna y devuelto al vendedor. Esta opción tiene limitación de dimensiones y peso, de manera que no suele estar disponible para envíos voluminosos o pesados (Casero Muñoz, 2016).

#### 4.4.2.3.8. Entrega con montaje

Regularmente, la entrega con montaje es utilizada en muebles y electrodomésticos, además de la entrega, se ofrece en el momento de la compra el montaje de los artículos.

#### 4.4.2.4. Tipos de entregas internacionales

El tipo de entregas internacionales se pueden dividir en dos grandes grupos:

- Aquellos que son realizados en su totalidad por la misma empresa, desde la recogida en origen hasta la entrega final al cliente. Este servicio es prestado, fundamentalmente, por las grandes empresas de paquetería con presencia global.
- El resto de las empresas de paquetería suelen tener presencia nacional y, para poder ofertar servicios de entregas internacionales firman alianzas con otras empresas nacionales (Casero Muñoz, 2016).

Por ello, dependiendo de la naturaleza del comercio electrónico y sus necesidades, se debe ajustar su gestión de la logística con base en ofrecer una serie de servicios que cumplan los niveles de servicios esperados por el cliente.

#### 4.4.3. Modalidades de transporte

En primer lugar, el comercio electrónico debe escoger el modo de transporte que se ajuste a sus necesidades, llevando los productos en las cantidades y tiempos precisos a sus clientes. A continuación, enunciaremos algunos de ellos:

##### 4.4.3.1. Transporte terrestre

En Colombia, el transporte terrestre es un servicio muy costoso, debido en su gran mayoría, a los problemas en las carreteras. Las ventajas y desventajas son las siguientes:

- **Ventajas:** versatilidad, accesibilidad, documentación sencilla.
- **Desventajas:** no apto para grandes distancias, lo afecta las congestiones de tráfico.

#### 4.4.3.2. Transporte marítimo

Actualmente, se efectúa por medio de buques de navegación, recomendado en los envíos al exterior. Generalmente, operan dentro de un itinerario fijo.

- **Ventajas:** mayor capacidad de carga, fletes bajos, flexibilidad de carga, carga voluminosa y pesada, regulaciones internacionales.
- **Desventajas:** accesibilidad solo a puertos, es más costoso debido a la necesidad de un embalaje adicional que sea resistente debido a las manipulaciones de carga.

#### 4.4.3.3. Transporte aéreo

Ahora bien, el transporte aéreo se utiliza regularmente a través de aviones de carga que transportan el producto hacia las bodegas de los operadores logísticos ubicadas en bodegas cercanas al aeropuerto.

- **Ventajas:** velocidad, reducción de costos en embalaje, documentación y seguro.
- **Desventajas:** capacidad, restricción para enviar toda clase de productos que puedan ser considerados como peligrosos.

#### 4.4.3.4. Transporte multimodal

El transporte multimodal se realiza por medio de dos o más modos diferentes de transporte. Es decir, se realiza una negociación para que el producto sea transportado hasta un punto y allí sea recogido por otro transporte para llegar a su punto final. Sin embargo, existen opciones de realizar un contrato entre el comercio electrónico y un solo operador logístico y que sea este, quien se haga cargo de todo el envío de producto sin importar el medio utilizado.

#### **4.4.4. Política de la logística en un comercio electrónico**

En cuanto a la política de la logística, el comercio electrónico debe diseñar e implementar una correcta política de logística y envíos que garanticen una buena experiencia de compra del cliente. Para ello, se debe tener en cuenta lo siguiente:

##### **4.4.4.1. Información clara y precisa**

Durante toda la experiencia de compra del usuario, la información de los productos, tiempos de envío y gastos de envíos deben ser claros y precisos. Por ello, se recomienda que no se produzcan dudas en el cliente en cuanto a información que no sea verídica. Del mismo modo, no se debe dejar de lado que el comercio electrónico debe soportar un seguimiento del pedido desde el momento de la compra hasta que llegue al cliente, logrando así, tranquilidad a este último.

##### **4.4.4.2. Comodidad**

En este sentido, el comercio electrónico debe tener la capacidad de ofrecer al cliente una variedad en cuanto a tipos de entrega dependiendo de los horarios en los que puede ser entregado, lugares cómodos de recogida, diferentes medios de pago entre otros.

##### **4.4.4.3. Seguridad**

En relación a la seguridad, el comercio electrónico debe ofrecer mecanismos que permitan el seguimiento de los pedidos al cliente. Regularmente, se pueden utilizar los números de referencia de los pedidos que otorgan los operadores logísticos al comercio electrónico y al proporcionarlo al cliente, este puede revisar periódicamente el estado de su envío hasta el momento de llegar a su destino final. Adicionalmente, el comercio electrónico debe asegurar que el envío de producto sea en las condiciones necesarias que aseguren que el producto llegará en perfectas condiciones al cliente.

##### **4.4.4.4. Rapidez**

En este sentido, desde el momento en el que se confirma la compra, se debe dar toda la información inherente a estado del pedido y asegurar que el tiempo que se le ha prometido

al cliente de entrega de su producto se cumpla. Ahora bien, tener en cuenta que se debe fijar y pactar con el cliente las diferentes modalidades de envío, este último, debe aceptar la más conveniente, por ejemplo: envíos nacionales, pueden ser el mismo día, entrega exprés, entrega en 48 horas, de 3 a 5 días, en franja horaria, nocturna, fin de semana, entrega con montaje y presentación entre otros.

#### **4.4.4.5. Embalaje**

Por otra parte, el estado del embalaje del producto se presenta en el momento en el que el cliente recibe el pedido. Ahora bien, lo primero en lo que se fijará el cliente es en sí está correctamente embalado y el paquete es lo suficientemente compacto y seguro para que el artículo no haya sufrido ningún daño. Por ello, se recomienda que la etiqueta con los datos con la dirección sea visible, tanto para la entrega en mano como para la recogida en una oficina. Del mismo modo, dentro del pedido debe estar incluido el formulario tipo para que el comprador pueda efectuar cómoda y fácilmente cualquier devolución o cambio (ebay, 2015).

#### **4.4.4.6. Atención al cliente**

El Servicio al cliente se debe entender como área estratégica del comercio electrónico debido a que, si se realiza de manera correcta, genera una ventaja competitiva en el mercado. En este sentido, su objetivo es crear valor para el cliente, por ello, se debe aumentar las relaciones con el cliente, lograr una fidelización y una comodidad del cliente al momento de realizar compras en el comercio electrónico.

Por tanto, el servicio al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina el comercio electrónico para establecer contacto e interacción con los clientes. A continuación, se muestra los aspectos con los que debe contar una correcta política de Logística y envíos:

**Ilustración 49. Política de logística y envíos.**



Fuente: Elaboración propia.

**4.4.5. Gastos de envío**

Del mismo modo, el comercio electrónico debe implementar una política de gastos de envío dado que es una pieza clave en la estrategia, en razón a que afecta la experiencia de compra del cliente. En esta medida, se deben evaluar diferentes alternativas que permitan obtener los gastos de envío mínimos que el comercio electrónico soporte, dando como objetivo el cumplimiento del nivel de servicio al cliente. Entre las alternativas más conocidas tenemos las siguientes:

**4.4.5.1. Envío totalmente gratuito**

Este tipo de envío, es valorado en gran manera por el cliente en el momento de la compra. No obstante, se debe tener en cuenta que dependiendo del valor del producto y del margen que genera, solamente se deben ofrecer los envíos gratis si estos no impactan la rentabilidad del producto.

**4.4.5.2. Tarifa plana**

La tarifa plana se recomienda utilizarla si los productos son fáciles de estandarizar en peso y volumen, de esta manera, se calcula un costo de envío promedio para los productos ofrecidos.

#### **4.4.5.3. Gastos de envío en función del peso/volumen del pedido**

Esta estrategia es utilizada en relación con el peso y volumen del pedido, se recomienda tener estandarizada los pesos y volúmenes de los productos para calcular un gasto de envío acorde a los parámetros del comercio electrónico.

#### **4.4.5.4. Gastos de envío en función de las unidades compradas**

En este caso, se genera un costo de envío de acuerdo con el pedido generado.

#### **4.4.5.5. Modelo de suscripción**

En cuanto al modelo de suscripción, es un tipo de gasto que consiste en cobrar un valor fijo a un determinado tiempo que genera beneficios al cliente en cuando el valor del envío de refiere.

#### **4.4.5.6. Opciones de gasto de envío en función al plazo de entrega**

Del mismo modo, en función al plazo de entrega, se determina un gasto de envío generalmente, si se define un plazo mayor de entrega, los costos serian menores por su bajo sentido de urgencia del cliente.

En este sentido, se recomienda que la política de gastos de envío sea clara y conocida por el cliente a lo largo de todo el proceso del pedido. De esta manera, se va a generar una mejor experiencia de compra al incrementar la confianza por parte del cliente y posiblemente se podrá tener una nueva compra en un futuro.

En conclusión, la gestión de logística se convierte en una pieza fundamental para ofrecer un nivel de servicio aceptado por el cliente. Por esta razón, se debe tener en cuenta generar una política que tenga en cuenta las características de los productos, ámbito geográfico de la entrega, plazo de entrega, entre otros. No obstante, el envío de producto no termina en el momento en el que es entregado el producto, razón por la cual, se debe generar una política adicional en el comercio electrónico que abarca la logística inversa y el servicio postventa. Estos aspectos serán tratados en el siguiente capítulo para dar continuidad a una perspectiva más completa de la gestión de la operativa en un comercio electrónico.

## 4.5. Gestión postventa

### 4.5.1. Introducción

En el comercio electrónico se encuentran una serie de beneficios en términos de comodidad y ahorro de tiempo, sin embargo, no se puede dejar de lado algunos detalles que son esenciales para una posterior compra y fidelización del cliente como lo son: informar beneficios y / condiciones del producto, reclamaciones, atención postventa, recogida de un producto deficiente, entre otros.

Por ello, en la gestión postventa se identifican dos procesos importantes a tener en cuenta: logística inversa y postventa. El primero, proporciona una gestión de las devoluciones que es clave desde el punto de vista de la experiencia de cliente. En el segundo, el proceso de postventa se fundamenta en agregar un valor tras la transacción de compra ya que el cliente puede evaluar la experiencia, solicitar o recibir resolver las dudas o devolver sus productos. En ese sentido, cerca del 40% de las tiendas virtuales tiene la disponibilidad de evaluar la experiencia de compra, pago, y recepción del producto a través del portal web, porcentaje que debe aumentar(OE et al., 2019).

Ahora bien, se recomienda que el comercio electrónico que ingresa a este mercado digital debe ser conscientes de disponer de mecanismos de seguimiento y acompañamiento al cliente que permitan obtener una retroalimentación en función a mejoras en el servicio. Entre los canales de comunicación más conocidos tenemos: teléfono, email, redes sociales, chat (reactivo y proactivo), WhatsApp, foros online, preguntas frecuentes (FAQ) entre otros. La clave de esta parte del proceso es contar con una respuesta inmediata y personalizada para cada cliente, no obstante, dependerá del tipo y tamaño del comercio electrónico.

Igualmente, las métricas de los comercios electrónicos del país evidencian un problema logístico, dado que el 25% de los productos son devueltos a los comercios y el tiempo promedio del proceso a nivel nacional es 4 a 6 días(OE et al., 2019) .La variable más influyente en el crecimiento acelerado de las empresas (probabilidad de crecer a dos

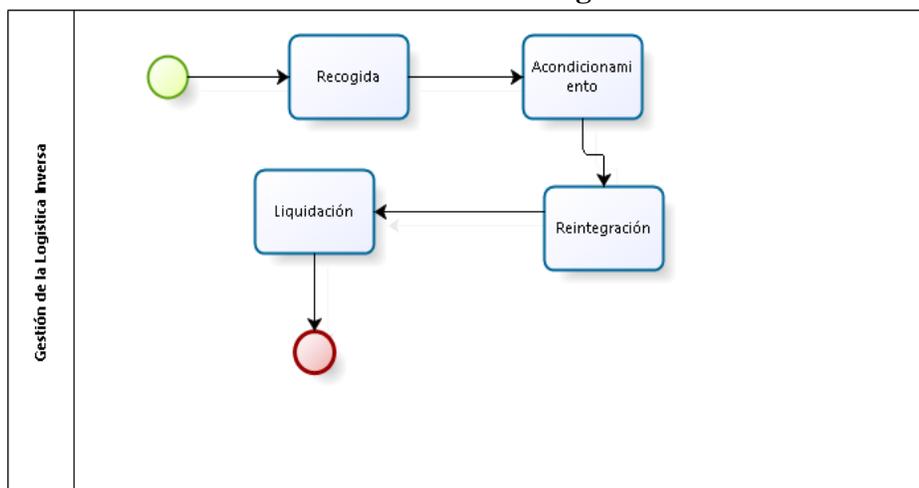
dígitos) es la prestación del servicio postventa, una variable endógena susceptible al control y modificación por parte de los empresarios(Confecámaras, 2017).

En Colombia, el nivel de satisfacción de la experiencia en postventa es alta, cerca del 81% de las personas se considera muy satisfecho con la respuesta de las empresas en este rubro(OE et al., 2019). A continuación, daremos una descripción de los dos procesos que apoyan la gestión de envíos en un comercio electrónico:

#### 4.5.2. Logística inversa

En relación con la Logística inversa es entendida como el proceso por el cual se procede a la planificación, implantación y control de forma eficiente con el menor costo posible, del flujo de materias primas, materiales en curso de la producción e información, desde el cliente y hasta el punto de origen(Casero Muñoz, 2016).Del mismo modo, la logística inversa tiene como objeto el recolectar, desmontar y procesar de nuevo todos aquellos productos que no satisfacen las expectativas de los clientes, entre tanto, que es responsable de la fidelización y confianza de los clientes, eficiencia y optimización de los costos del inventario devuelto. En este sentido, se explicarán las etapas que comprenden el proceso de la logística inversa en un comercio electrónico:

**Ilustración 50. Proceso de logística inversa**



Fuente: Elaboración propia.

#### **4.5.2.1. Recogida**

En primer lugar, esta etapa empieza en el momento en el cual el producto es recogido en el cliente y es llevado hasta la bodega del destino final destinado por el comercio electrónico. No obstante, esta recogida puede ser pasiva o proactiva, ya que dependerá de los acuerdos que se hayan tenido con el cliente en el sentido de que se recoge en el domicilio o el cliente lo lleva hacia algún punto de recogida. Es importante destacar la flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades y horarios del cliente.

#### **4.5.2.2. Acondicionamiento**

En el acondicionamiento se debe validar el contenido de la devolución y proceder con el reembolso automático. Si se logra una pronta respuesta al cliente, hay mayor probabilidad de fidelizar al mismo hacia una próxima compra. Sin embargo, dependiendo del estado del producto, al realizar el proceso de acondicionamiento tendríamos las siguientes disposiciones del producto:

##### **4.5.2.2.1. Reventa**

Producto acondicionado nuevamente para la venta.

##### **4.5.2.3. Reparación y reacondicionamiento**

Producto que al ser reparado podría entrar a la venta, dependiendo del estado del mismo.

##### **4.5.2.4. Devolución a los proveedores**

En efecto, se ha hecho el esfuerzo por hacer una reparación o reacondicionamiento y al no conseguirlo, se devuelve al proveedor dadas las condiciones del producto.

#### **4.5.3. Reintegración**

Con respecto a la etapa de la reintegración se debe diferenciar entre productos en buen estado y defectuosos. La clave consiste en revisar, acondicionar el producto rápidamente y ponerlos en venta de estar en buenas condiciones. El producto se puede considerar como disponible para la venta, en reparación y reacondicionamiento o destrucción si es necesario.

#### **4.5.4. Liquidación**

Por lo que se refiere a la liquidación, se puede utilizar del producto con defecto de la siguiente forma; rebajas propias del comercio electrónico. Todo ello, para evitar pérdidas a lo largo de la cadena de abastecimiento del comercio electrónico.

#### **4.6. Causas de la logística inversa**

Del mismo modo, en la gestión del comercio electrónico, se debe realizar una inspección del artículo, los que estén en buenas condiciones y necesiten un reacondicionamiento mínimo, pueden ser puestos a la venta. En la misma medida, el producto puede quedar en cuarentena o por defecto devuelto al proveedor de ser hallado así, todo esto es vital para mantener el inventario correcto, disponible para la venta al cliente final. En esta medida, estas serían las causas de la logística inversa:

##### **4.6.1. Devoluciones**

Las devoluciones se presentan en el momento en el cual cliente realiza la compra de un producto y al momento de recibirlo decide no quedárselo y lo devuelve. En este sentido, se debe generar una política clara que estas devoluciones se acepten solo si están en sus embalajes originales.

##### **4.6.2. Productos no pedidos**

Generalmente, los artículos no pedidos se presentan cuando se cometen errores en el alistamiento del pedido, en este sentido el comercio electrónico debe recoger ese producto enviado por error y enviar prontamente el producto correcto sin costo adicional.

###### **4.6.2.1. Productos dañados**

En cuanto a los productos dañados se presentan por una mala manipulación en el almacén o en el transporte.

#### 4.6.2.2. Productos en garantía

En relación con los productos en garantía, el comercio electrónico se acoge a la garantía negociada y emitida por los proveedores. En efecto, el proveedor se hace cargo de los gastos de recogida y entrega el producto a reparar, no obstante, este se repone en dado caso que la avería no se haya causado por un uso inapropiado.

#### 4.6.3. Política de devoluciones

La correcta gestión de devoluciones en la logística inversa es clave desde el punto de vista del cliente, su experiencia y su posterior fidelización. Por ello, es importante que el cliente tenga la información acerca de la política de devoluciones que comprende la devolución misma, el plazo para devolver el producto, el proceso para solicitar devolución de este, descripción de los artículos en garantía, entre otros.

Por tanto, se recomienda que el comercio electrónico:

- Implemente políticas de devolución efectivas que puedan acercar a la seguridad y comodidad del cliente, aumenta satisfacción de este y mayor confianza para una futura compra. En esta misma política, se define el proceso de tratamiento de la devolución ya sea en el almacén propio o subcontratado.
- Defina una política que contenga detalladamente los aspectos generales a las devoluciones tales como definir que se puede y que no se puede devolver, importe del reembolso, tiempo para devolver el producto, como se puede realizar la devolución (centro de devolución online, reautorizaciones acordadas, en tiendas físicas de la marca), donde se envía la devolución, situaciones extraordinarias, identificar la política de cambios futuros.
- Unificar los canales para realizar las devoluciones: tiendas físicas: ofrecen seguridad, comodidad, agilidad que exigen los clientes para la gestión de servicio posventa tales como centros de distribución Online, directamente con el proveedor de transporte, tiendas físicas entre otras.
- Definir e implementar la política de devoluciones en donde sea de fácil acceso para los clientes. Del mismo modo, se recomienda aceptar los errores en los envíos y no ocultar los gastos de la devolución ya que esto genera cierta desconfianza en los clientes y una mala reputación de cara a unos posibles futuros compradores.

De la misma manera, en cuanto a disminuir la devolución de producto, se recomienda que el comercio electrónico:

- Diseñe una correcta ficha del producto.
- Muestre las opiniones de otros clientes.
- Actualice la página de preguntas frecuentes.
- Mantenga una relación continua con los clientes.
- Cumpla con los plazos de entrega e informe al cliente sobre el estado de su compra.
- Analice y mida todas las operaciones desde el cliente hasta el cliente.

En conclusión, es importante que se defina una política de devoluciones que garantice a los clientes, de encontrar algún problema, que puedan devolver su producto con total facilidad, comodidad y sin costos mayores. Una política de devolución eficiente aumenta la satisfacción de los clientes, genera mayor confianza y tranquilidad en el cliente.

#### **4.6.4. Cuestiones legales sobre la entrega**

##### **4.6.4.1. Plazo de entrega**

El plazo de entrega dependerá básicamente del lugar de donde se realice la compra y el lugar en donde se encuentre el producto. Por ello, se debe tener en cuenta que, en general los plazos de entrega se calculan con los días hábiles administrativos, incluso en horas hábiles.

En este sentido, los comercios electrónicos cuentan con un plazo máximo de 30 días a partir de la confirmación de la compra por parte del cliente para el envío del producto. No obstante, no se debe olvidar que el plazo de entrega de un artículo se convierte en una parte fundamental para ofrecer una buena experiencia de compra al cliente.

##### **4.6.4.2. Producto por entregar al cliente**

En efecto, se ha de entregar al cliente el producto con las características que se han ofertado en la página web. En este aspecto, cualquier producto o servicio debe indicar con claridad todas sus características, lugar de procedencia y el valor exacto, una vez realizada la transacción, el comercio electrónico debe emitir una factura. Por ello, si alguna consideración externa cambia las condiciones de la transacción, el cliente debe ser notificado de manera clara y oportuna.

Ahora bien, si el comercio electrónico no cuenta con la disponibilidad de un producto específico que el cliente solicitó, este último debe ser notificado. De esta manera, no se quiere generar indisposición del cliente al no ser notificado y enviado el producto que está requiriendo. Por tanto, se recomienda tener esto presente dado a que en muchos contratos el cliente tiene el derecho de ser indemnizado si el comercio electrónico no tiene respuesta ante su compra y no envía el producto.

Del mismo modo, se debe generar una comunicación asertiva con el cliente, velando por su beneficio y la fidelización de este.

#### **4.6.4.3. Plazo para devolver un producto comprado**

En Colombia, los consumidores de comercio electrónico cuentan con derechos que no se presentan en el comercio tradicional, como el derecho de retracto, el cual se concibe en la ley 1480 de 2011 del estatuto del consumidor. Es decir, este derecho le permite al cliente deshacer la compra sin ningún tipo de explicación inmediatamente o en un máximo de 5 días. Para este fin, el cliente debe cumplir con que el producto este en las condicionales en las que fue recibido y que el comercio electrónico sea el encargado de recoger el producto, asumiendo los cargos de devolución.

Tener en cuenta que este derecho no se puede utilizar en todas las ocasiones. De acuerdo con lo establecido en el artículo 47 del estatuto, se podrá solicitar el retracto cuando: (i) la venta se haya realizado a través de sistemas de financiación otorgadas directamente por el empresario, (ii) se esté frente a la venta de tiempos compartidos, (iii) en ventas que utilizan métodos no tradicionales como las ventas que se realizan en su casa u oficina y, (iv) las ventas a distancia en donde no se tenga contacto directo previo con el producto como cuando se adquiere un producto o servicio a través de correo, teléfono, catálogo o comercio electrónico (Emilio Jose Archila, 2018).

#### **4.6.4.4. Devolución de los productos**

El estatuto del consumidor ley 1480 de 2011 con el fin generar un equilibrio entre el proveedor, comercio electrónico y cliente que establece normas claras y rigurosas en cuanto a la información y la calidad de los bienes y servicios que se adquieran. Sin embargo, como

se explicó en el punto anterior, existen una serie de bienes o servicios los cuales no hacen parte del derecho de retracto.

En este punto es importante mencionar que en aquellos bienes y servicios que se pueden retractar, se debe cumplir con las condiciones estipuladas por el comercio electrónico en la celebración del contrato. El incumplimiento de alguna de esas cláusulas da lugar a posibles penalizaciones o no aceptación del bien por parte de alguno de los que realizaron el contrato.

#### **4.6.4.5. Recepción del producto**

El comercio electrónico debe velar porque los clientes se sientan satisfechos tanto al realizar la compra como en el servicio después de haberla realizado. Sin embargo, en ocasiones cuando el producto llegue deteriorado o en las condiciones que no fue requerido, el comercio electrónico debe hacerse responsable de la recogida del producto, sin que este genere un costo adicional al cliente.

Ahora bien, el comercio electrónico debe contar con un sistema de calidad robusto que le permita monitorear la idoneidad de sus productos, todo ello, le permitirá ofrecer a los compradores un nivel de servicio esperado. No obstante, el cliente también es responsable de utilizar de manera adecuada los productos, de acuerdo con las especificaciones, de no ser así, no se podría optar por una devolución del producto ya que se deterioró por un mal uso.

En este caso, un comercio electrónico debe implantar políticas de devolución efectivas que puedan acercar a la seguridad y comodidad del cliente, aumenta satisfacción de este y una mayor confianza para una futura compra. En Colombia, todas estas inconformidades pueden ser registradas y tratadas por la superintendencia de industria de comercio, la cual tiene entre sus funciones el velar por que los derechos de los consumidores no sean infringidos en el momento de la compra electrónica.

## **4.7. Venta multicanal**

### **4.7.1. Introducción**

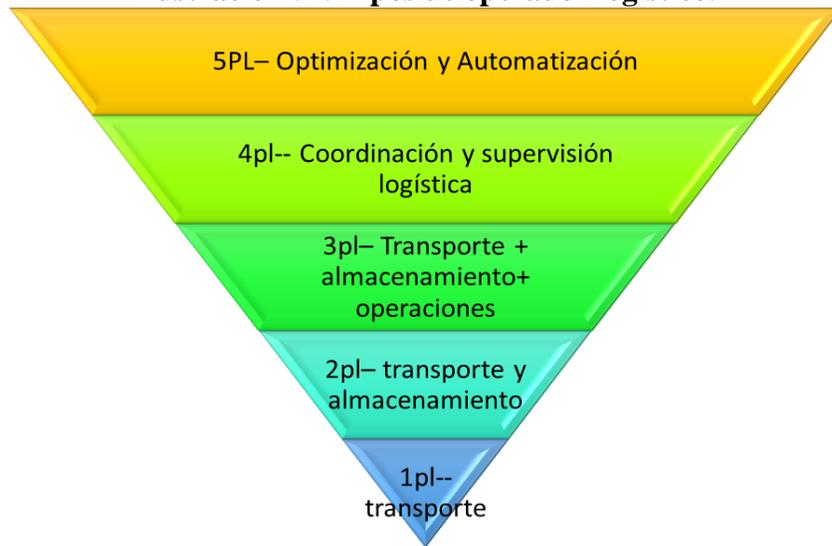
En primer lugar, la venta multicanal se convierte en un aspecto a tener en cuenta en el comercio electrónico, en razón a que, todos los esfuerzos generados al interior de este, deben tener como función el cumplimiento de la promesa de valor hacia los clientes y una satisfactoria experiencia por parte de estos últimos.

En ese sentido, la venta multicanal ofrece una serie de opciones para la gestión de los pedidos tanto para el comercio electrónico como al cliente en base a la interacción que se estableció en la compra de algún bien o servicio. Durante este capítulo, se desarrollarán los conceptos relaciones a la clasificación de tipos de venta multicanal, así como también, la tipología de operador logístico. Estos últimos, son esenciales a la logística del comercio electrónico ya que son los encargados de entregar el producto en perfectas condiciones al cliente final.

### **4.7.2. Tipos de operador logístico**

El operador logístico es entendido como la empresa encargada de gestionar, en parte o en su totalidad, los procesos logísticos del comercio electrónico. En esta medida, los operadores deben adaptar el tipo de logística que más se adecue a las necesidades del comercio electrónico. En resumen, el operador logístico es aquella empresa que se encarga de transportar el producto, entregándolo en perfecto estado al destino final.

### Ilustración 51. Tipos de operador logístico.



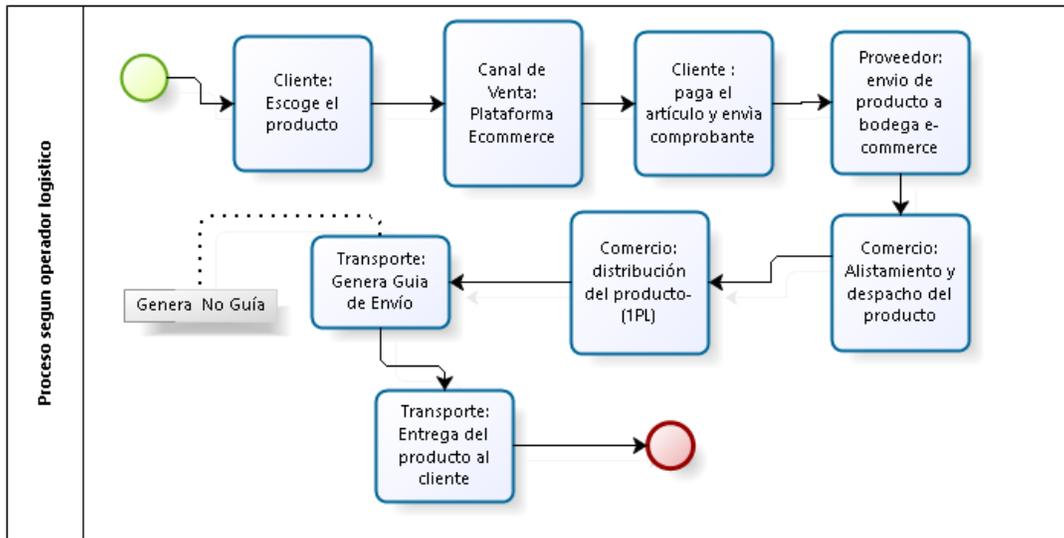
Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se enuncian las principales funciones que puede desarrollar un operador logístico en una cadena de suministro del comercio electrónico:

- **Servicios de almacenaje:** Servicios de mayor valor añadido, con menores niveles de inventario.
- **Servicios de transporte:** Servicios con mejores plazos de entrega y más rápido y fácil acceso a la información.
- **Servicios complementarios:** Etiquetaje, Embalaje, Facturación, Cobros, Montaje.
- **Actividades de gestión:** Organización de rutas, Gestiones aduaneras (internacional), Controles de cantidad y calidad de productos, Gestión de stocks, Gestión de caducidades de productos (Mejía Espinal, 2018).

En efecto, la notación “PL” hace referencia a “Proveedores de Logística”. A continuación, se muestra el proceso que se tiene en la gestión de pedidos del comercio electrónico, incluyendo a un nuevo actor llamado operador logístico, y de la misma manera, se enuncian los diferentes tipos de operador logísticos que se clasifican según las tareas que realizan.

**Ilustración 52. Proceso de gestión de pedido según su operador logístico**



Fuente: Elaboración propia.

**4.7.2.1. 1PL**

Se identifican como proveedores de servicios que proporcionan sólo transporte de mercancías al comercio electrónico. Es aquí donde se realizan subcontratación de actividades que no corresponden a la esencia del comercio electrónico, el transporte representa un ítem importante en la tercerización, ya que la oferta de este servicio es amplia y además representa un importante ahorro en costos de mantenimientos, seguros, entre otros(Alejandro Rojas Leyla Mabel Cardozo, 2017).

**4.7.2.2. 2PL**

Este tipo de operador logístico integra dos servicios, que pueden ser el transporte y el almacenamiento, o el transporte y la aduana. En este sentido, busca generar valor al cliente dando agilidad en los procesos logísticos comercio electrónico y haciendo la operación más dinámica(Alejandro Rojas Leyla Mabel Cardozo, 2017).

**4.7.2.3. 3PL**

El operador 3PL integra tres servicios, el transporte, almacenamiento y operación en donde se encuentre el producto, es decir, implica gestión de los pedidos del cliente.

#### **4.7.2.4. 4PL**

Ahora bien, el 4PL es entendido como un integrador responsable de un comercio electrónico, pero no de los activos que posee la compañía, es decir que, aunque tiene responsabilidad sobre la operación logística, no tiene acciones en la compañía, sino que mantiene la figura de proveedor, la función de un 4pl es administrar e implementar una solución para el comercio electrónico basado en optimización de tiempos y lugar. Esta integración se mide a partir del valor generado en las operaciones de un comercio electrónico(Alejandro Rojas Leyla Mabel Cardozo, 2017).

#### **4.7.2.5. 5PL**

Por último, el operador logístico 5PL se define como aquel que realiza una gestión de la cadena de abastecimiento de manera integral. De esta manera, se enfoca en reducción de costos logísticos, disminución de inventarios, efectividad de respuestas a los clientes, cuidado del medio ambiente, seguridad entre otros aspectos.

### **4.7.3. Tipos de Venta multicanal**

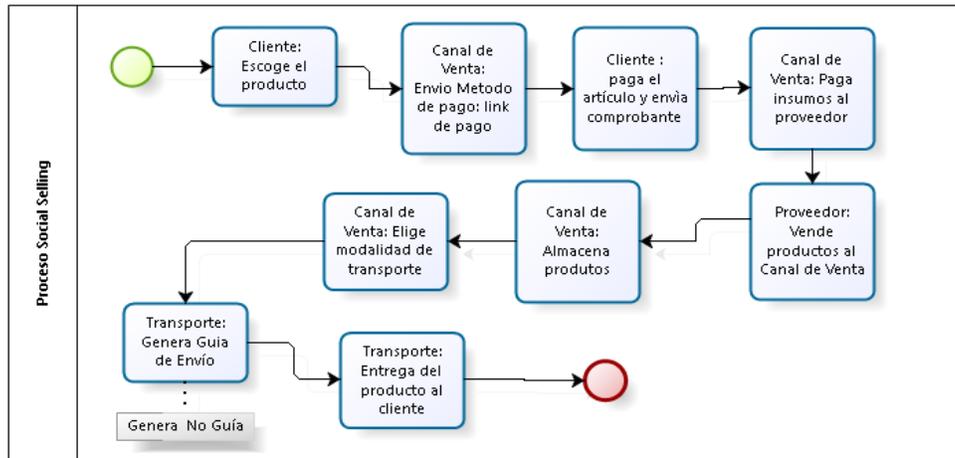
En relación con los tipos de venta multicanal para el comercio electrónico, podemos identificar los siguientes:

#### **4.7.3.1. Social selling**

El social selling es entendido como la venta social, es decir, la venta de los productos del comercio electrónico por medio de las redes sociales. Los social media son una herramienta de gran utilidad para generar identidad y cultura de marca, lo cual repercute directamente en la imagen que transmite a sus clientes y esto a su vez repercute en el posicionamiento de la compañía. A través de los medios sociales se crean y alimentan relaciones mediante el consumo y el tráfico de contenido e información(Kibernum, 2016).

A continuación, se presenta el proceso de gestión de pedidos de un cliente al comercio electrónico, en base al modelo social selling:

### Ilustración 53. Proceso de gestión de pedidos de social selling.



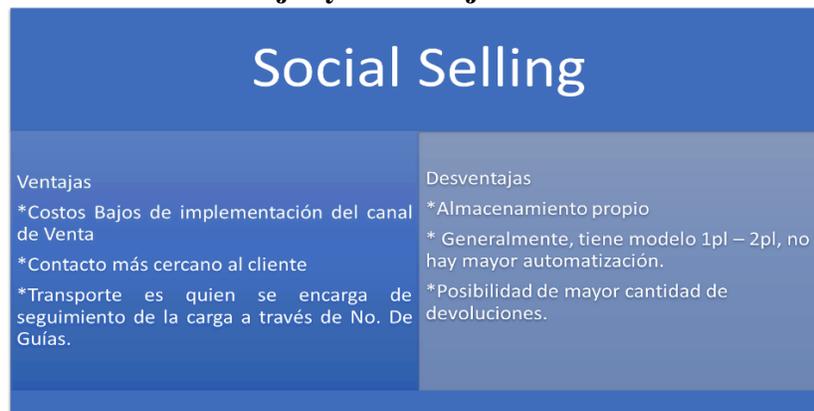
Fuente: Elaboración propia

En primera medida, el proceso de gestión de pedidos se comporta de la misma manera como se explicó en capítulos anteriores. No obstante, la diferencia de esta estrategia radica en que el comercio electrónico no cuenta con el inventario físico, sino que realiza un pedido al proveedor. Seguido de esto, es el comercio electrónico quien recibe, almacena y despacha el producto por medio del operador logístico para la entrega del pedido al cliente final.

#### 4.7.3.2. Ventajas y desventajas de social selling

Ahora bien, entre las ventajas y desventajas del modelo social selling tenemos las siguientes:

### Ilustración 54. Ventajas y desventajas del modelo social selling.



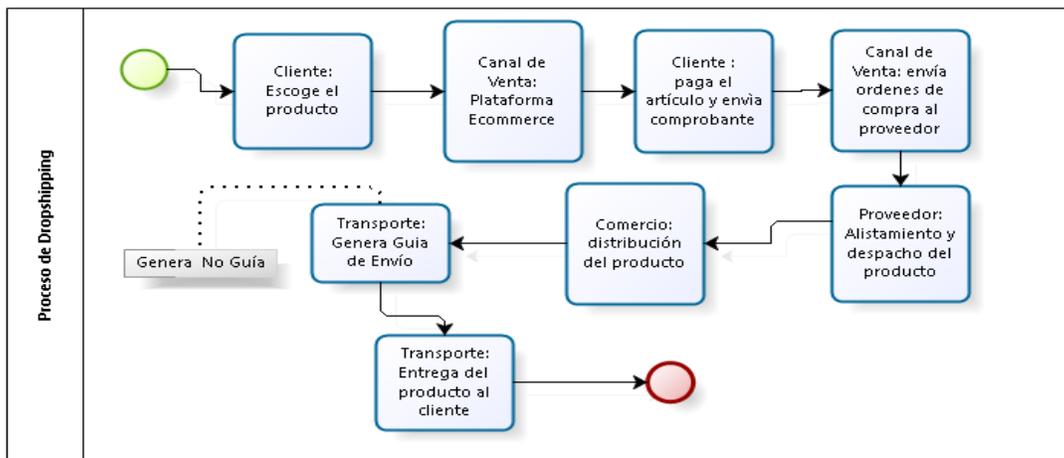
Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.4. Dropshipping

El dropshipping es un modelo de negocio en el cual el comercio electrónico no necesita tener físicamente el inventario gracias a que es el proveedor quien realiza el almacenamiento, alistamiento y el despacho del producto.

Del mismo modo, este modelo es recomendado para el comercio electrónico que recién empieza, en razón a que, requiere baja inversión, es fácil de ejecución y es escalable. A continuación, se evidencia el proceso de gestión de pedidos de un comercio electrónico bajo el modelo dropshipping:

**Ilustración 55. Proceso gestión de pedidos bajo modelo dropshipping.**



Fuente: Elaboración propia

En resumen, el proceso inicia cuando el cliente escoge su producto y genera el pago del artículo. Seguido de ello, el comercio electrónico envía las órdenes de compra al proveedor. Este último, realiza el alistamiento y despacho del producto por medio del operador logístico escogido. Cabe decir, que en todo momento se debe informar al cliente del estado de su pedido, tiempos de entrega entre otros aspectos, con ello se genera una tranquilidad y confianza del cliente hacia el comercio electrónico.

#### 4.7.4.1. Ventajas y desventajas de dropshipping

Igualmente, se presentan las ventajas y desventajas de optar por un modelo Dropshipping en el comercio electrónico.

**Ilustración 56. Ventajas y desventajas del modelo dropshipping**

Dropshipping	
<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Beneficios en costos de inventario, depende de capacidad de respuesta del proveedor.</li> <li>*Gestión de distribución se subcontrata.</li> <li>*Variedad de productos.</li> <li>*Plataforma enfocada en marketing.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Márgenes compartidos con los proveedores.</li> <li>*Bajo control de distribución.</li> <li>*Reto en las devoluciones presentadas.</li> <li>*Manejo de proveeduría con mayor control.</li> </ul>

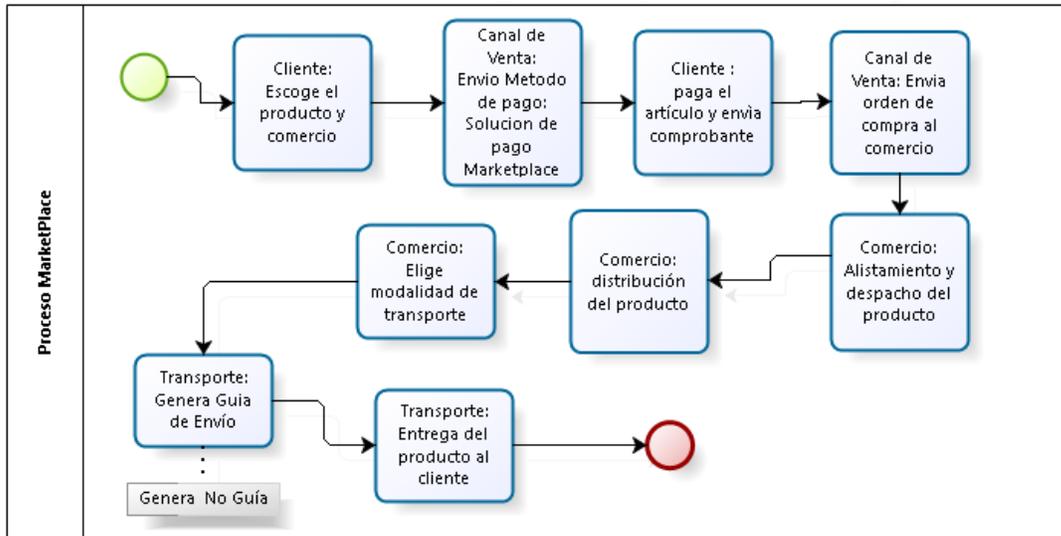
Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7.5. Marketplaces

Los Marketplaces o mercados electrónicos pueden permitir transacciones en su plataforma o simplemente servir de punto de encuentro entre el comercio electrónico y los clientes en un determinado mercado.

De la misma manera, los Marketplaces aumentan las posibilidades de venta del comercio electrónico, en razón a que, se denominan un punto de encuentro entre clientes y un comercio electrónico en el que nuestro producto o servicio se beneficia de la inversión en generación de tráfico. A continuación, se presenta el proceso que se presenta en la gestión del pedido del cliente bajo una estrategia de canal Marketplace:

**Ilustración 57. Proceso de gestión de pedidos en marketplace.**



Fuente: Elaboración propia

En este proceso, el cliente es quien escoge y paga el producto. Seguido de ello, el Marketplace es quien envía la orden de compra al comercio electrónico, y es este último, es el encargado de realizar el alistamiento, despacho y distribución del producto hasta que llega al cliente final.

#### 4.7.5.1. Ventajas y desventajas de marketplace

En cuanto a las ventajas y desventajas de optar por un Marketplace del comercio electrónico, tenemos las siguientes:

**Ilustración 58. Ventajas y desventajas del modelo marketplace.**

Marketplace	
<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Costos Bajos de implementación del canal de Venta</li> <li>*Integración de inventarios entre los comercios y el Marketplace.</li> <li>*Transporte es quien se encarga de seguimiento de la carga a través de No. De Guías.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Almacenamiento propio</li> <li>* Generalmente, tiene modelo 1pl – 2pl, no hay mayor automatización.</li> <li>*Negociación de márgenes de producto entre comercio y Marketplace.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7.6. Modelos híbridos

Por último, el comercio electrónico puede optar por escoger modelos híbridos, es decir, utilizar en parte estrategias de cada uno de los modelos explicados anteriormente. No obstante, esto dependerá de la naturaleza y de las necesidades que tenga el comercio electrónico en función de entregar el producto al cliente.

##### 4.7.6.1. Ventajas y desventajas de modelos híbridos

A continuación, se presentan las ventajas y desventajas de los modelos híbridos:

**Ilustración 59. Ventajas y Desventajas Modelo Híbrido.**

Híbridos	
<p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Posibilidad de integración y personalización de la plataforma</li> <li>*Mayor control en los procesos de almacenamiento y distribución.</li> <li>*Rastreo de producto a causa de una distribución propia.</li> </ul>	<p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Almacenamiento propio y costos de distribución a asumir.</li> <li>*Gestión de almacenamiento por medio de tecnología.</li> <li>*costo plataforma de comercio electrónico.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8. Servicios especiales

Por otro lado, el comercio electrónico cuenta con otra serie de estrategias de venta multicanal que permiten brindar opciones al cliente al momento de realizar el pedido. Cabe decir que la implementación de estas estrategias multicanal generan una ventaja competitiva de los comercios electrónicos frente aquellos que solo cuentan con ventas por internet, dado que los primeros aumentan el tráfico en el punto de venta físico con la posibilidad que el cliente vuelva a comprar al momento de recoger su pedido.

#### **4.8.1. Click & Collect**

El click & collect o recogida en tienda es un servicio que permite al cliente realizar un pedido online e ir a recogerlo a una tienda determinada de la compañía que realiza la venta por internet. El método de compra click & collect reduce los costes de envío al evitar la “última milla”, y aporta flexibilidad a los consumidores que pueden recoger su pedido dónde y cuándo quieran (Casero Muñoz, 2016). A continuación, se presentan las diferentes versiones del click & collect:

##### **4.8.1.1. Diferentes medios de pago**

En primera medida, el cliente puede realizar su pedido online y al momento de recogerlo paga el pedido. En este caso, se genera una mayor confianza en los clientes al momento de realizar la compra dado que elimina la barrera del pago online y permite que el cliente pruebe el producto antes de cerrar la compra.

De igual manera, el comercio electrónico puede ofrecer la opción de pago del pedido online y que sea recogido en la tienda.

##### **4.8.1.2. Diferencia en quien prepara el pedido**

Ahora bien, bajo esta modalidad el comercio electrónico hace el pedido online y la tienda seleccionada, es quien prepara el pedido para ser recogido. Por tanto, se recomienda que el comercio electrónico tenga sincronizado los inventarios de la tienda física con la tienda online, de manera que permita una fiabilidad de inventario que no genera cancelación de pedidos en razón a no existencias de inventario.

Igualmente, el comercio electrónico puede ofrecer la opción de que el cliente realice la compra online y el almacén para ser recogido el pedido. De este modo, se genera una confianza mayor en el cliente al recibir un pedido correcto en el lugar y cantidad escogido.

#### **4.8.2. Recogida en punto alternativo**

También llamados “puntos de conveniencia”, esta modalidad de recogida tiene las mismas ventajas para el consumidor que el click & collect pero ofrece mayor capilaridad ya

que el consumidor elige dónde y cuándo recoge su pedido, normalmente con unos costes de envío más económicos al consolidar varios envíos en un mismo punto de entrega, normalmente un establecimiento comercial(Casero Muñoz, 2016).

Del mismo modo, los puntos de conveniencias son una modalidad de entrega en los establecimientos, allí se ofrece al consumidor una alternativa para la recogida o devolución de los pedidos sin tener que permanecer en su domicilio.

En este sentido, los puntos de recogida en punto alternativo son recomendables para comercios electrónicos que vendan artículos delicados o perecederos, ya que con esta opción se elimina el riesgo de deterioro o daño del producto durante el transporte. No obstante, para aquellos productos que cuenten con una mayor resistencia como el caso de los zapatos, ropa entre otros, es una gran alternativa dado que el cliente puede verificar personalmente su compra.

#### **4.8.3. Servicios de entrega premium**

Los comercios electrónicos utilizan los servicios de entrega premium como un valor añadido a sus productos, así como también, un factor diferenciador de la competencia. En este aspecto, se recomienda que los comercios electrónicos opten por los tipos de entregas enunciadas anteriormente tales como: entrega el mismo día, entrega exprés, entre 24 y 48 horas principalmente.

#### **4.8.4. Entrega sostenible**

En primer lugar, los comercios electrónicos deben surgir con el propósito de ofrecer soluciones de última milla que sean efectivas y que, a su vez, tengan un menor impacto ambiental. Cabe decir que la sostenibilidad debe ser uno de los valores que impulsen el comercio electrónico, es decir, que enfoquen sus acciones en reducir la cantidad de papel en los envíos, diseñar un embalaje más eficiente, una gestión de devoluciones y entrega eficiente que permita impactar lo menos posible al medio ambiente.

A continuación, se enuncian las ventajas de implantar una entrega sostenible en el comercio electrónico:

- Se reduce el uso del automóvil para ir hasta las tiendas, es decir, menos gasto de combustible, menos tráfico y menos emisión de gases contaminantes.
- Todo comprobante, factura, recibo llega al correo electrónico del cliente, por lo cual, implica menos gasto de papel.
- El comercio electrónico genera menos gastos en infraestructura tales como adecuaciones de sitios físicos, agua, luz, espacios, parqueaderos entre otros.
- Se apoya en campañas de marketing online y marketing verde, para ser más sostenible.
- Para hacer entrega de los pedidos se está popularizando la contratación de empresas de entregas sostenibles bajo la iniciativa de *Sustainability Shipping Initiative* (SSI por sus siglas en inglés) que consiste en usar transportes amigables con el medio ambiente y en maximizar la eficiencia de las entregas para reducir las emisiones de gases y entregar productos en cajas o empaques reutilizados o reciclados(Observatorio eCommerce, 2016).

Ahora bien, en la entrega sostenible contamos con la siguiente clasificación:

#### **4.8.4.1. Centros urbanos de consolidación (CUC)**

En cuanto a los centros urbanos de consolidación, se entienden como terminales situadas cerca de la zona destinada por el comercio electrónico como centro de desconsolidación, de esta manera, favorecen la ocupación de los vehículos de transporte intermedio. En estos centros se realiza la desconsolidación de las cargas a vehículos de tamaño adecuado a las rutas de corta distancia que van a realizar, la última milla urbana(Casero Muñoz, 2016).

#### **4.8.4.2. Vehículos no contaminantes**

Los vehículos no contaminantes, generalmente eléctricos, es una tendencia que tiene como función el ofrecer un servicio eficaz y a su vez, ecológico para los clientes. Por tanto, dependiendo de los costos asociados a este tipo de transporte, se convierte en un valor añadido que se puede ofrecer a los clientes del comercio electrónico.

#### 4.8.5. Comercio electrónico colaborativo

Así mismo, el comercio electrónico colaborativo se presenta como una alternativa para la distribución de la última milla. Generalmente, se implementan estrategias tales como: pedido recogido en tienda por un vecino que dispone del tiempo, pedido entregado por el empleado del comercio electrónico o simplemente ciudadanos que se ofrecen de domiciliarios para la entrega de productos. Cabe decir que esta estrategia se debe utilizar bajo una comunicación constante hacia el cliente, en función, de ofrecer un servicio al cliente impecable y evitando las pérdidas de ventas en el comercio electrónico.

Por tanto, la venta multicanal se convierte en un valor añadido de los comercios electrónico hacia los clientes en razón a que ofrecen diferentes alternativas para ser entregado el producto. No obstante, el comercio electrónico debe evaluar la estrategia que más se acople a sus necesidades y a su naturaleza, de esta manera, no se impactará el nivel de servicio esperado de los clientes.



# CAPÍTULO 5

## ASPECTOS LEGALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

## 5. ASPECTOS LEGALES EN EL COMERCIO ELECTRONICO

### 5.1. Introducción

En el comercio electrónico se encuentran una serie de beneficios en términos de rapidez, efectividad y comodidad al realizarlo a través de la tecnología. No obstante, dado el crecimiento que ha tenido esta modalidad de comercio entre los países, estos últimos han implementado una normatividad con la finalidad de reglamentar todos los parámetros por los que regirá el comercio electrónico.

Por ello, durante este capítulo se estará desarrollando todo lo concerniente a los aspectos legales en el comercio electrónico, en base a la normatividad vigente, contratación online entre las partes que intervienen en el proceso y, por último, se enunciará la protección de datos personales del comercio electrónico hacia los clientes.

### 5.2. Normatividad del comercio electrónico

En Colombia se establecen un conjunto de disposiciones normativas, las cuales deben cumplirse por las partes que intervienen en el proceso, en razón a dar un correcto funcionamiento a la transacción de compra o venta de bienes y servicios en un comercio electrónico. A continuación, se enuncian las más relevantes:

#### 5.2.1. Constitución política de Colombia

En este sentido, la regulación de un comercio electrónico se rige mediante la constitución política de Colombia, en donde el artículo 333 superior establece que “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”, pero así mismo, la ley puede llegar a limitar este derecho siempre y cuando el comercio electrónico este en contravía del interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (Villate et al., 2019).

### **5.2.2. Ley 527 de 1999**

Ahora bien, por medio de esta ley se establecieron ciertos parámetros normativos aplicados al comercio electrónico en base a un principio de equivalencia funcional, es decir, se implanto la igualdad entre la firma física y la firma electrónica, así como también de los mensajes de datos y mensajes escritos. Todo esto, tiene su importancia en el comercio electrónico en la medida que ofrece una mayor comodidad, rapidez y seguridad a las partes, en base a establecer un procedimiento a seguir que permita la certificación de las firmas digitales, lo cual, genera una consolidación de la confianza al momento de verificar y realizar una transacción en el comercio electrónico.

Del mismo modo, el objeto central de esta ley es otorgar una plena validez jurídica a toda la información digital que se desprende del comercio electrónico hacia el cliente. A continuación, se presentan tres principios fundamentales que se identifican en esta ley:

#### **5.2.2.1. Autonomía de la voluntad**

En este principio, el comercio electrónico y el cliente realizan un tratamiento normativo a su relación comercial con base al Art 4 de la Ley 527 de 1999, permitiendo establecer condiciones de validez y formalidades en cuanto al contrato y será esta voluntad expresada la que oriente al juez en el momento de tener que dar resolución a un conflicto que surja entre las partes involucradas en el acto(Vanessa Ferrari Zamora, 2017).

#### **5.2.2.2. Autenticidad**

Ahora bien, la autenticidad se refiere a que las partes son las responsables de establecer el origen del comercio electrónico con el cliente, facilitando la identificación de los actores y, por último, una seguridad jurídica.

#### **5.2.2.3. Equivalente funcional**

Este principio guarda vital importancia ya que busca trasladar la funcionalidad de un elemento tradicional como lo es el uso del papel a la implementación de instrumentos electrónicos brindando seguridad y confianza al esquema digital y a todas las transacciones que se generan en el espacio virtual(Vanessa Ferrari Zamora, 2017).

### 5.2.3. Ley 633 de 2000

Con respecto a la Ley 633 de 2000, en su artículo 91, establece una disposición respecto al comercio electrónico, la cual indica que todos los sitios de internet que funcionan en Colombia y desarrollen actividades económicas comerciales, financieras o de prestación de servicios, al igual que los demás comerciantes, deben estar inscritos en el Registro Mercantil y tener RUT, donde se consigne la información correspondiente sobre transacciones económicas que se realicen (Villate et al., 2019).

### 5.2.4. Ley 1480 de 2011- Estatuto del consumidor

El estatuto del consumidor está dirigido a la protección de este último. En esta medida, la ley 1480 de 2011 en defensa del consumidor, consagró como derecho el recibir una información “completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan” y estableció como obligación el cumplir con los términos de la oferta para quien las haga. En consecuencia, el oferente envía una oferta a persona indeterminada y entonces el comprador ingresa a la página web, completa la información requerida, acepta las condiciones y otorga el consentimiento para la adquisición del bien o del servicio (Usma Espinel, 2016).

Del mismo modo, el estatuto del consumidor se fundamenta bajo los siguientes mecanismos para garantizar los derechos del cliente:

- El comercio electrónico debe proporcionar toda la información detallada del bien o servicio que va adquirir el cliente.
- Del mismo modo, se debe informar los medios de pago, el tiempo de entrega del bien o servicio y el derecho de retracto que asiste al cliente
- Brindar seguridad al cliente en cuanto a la información suministrada por parte de este, así como también, la adopción de medidas de seguridad para el pago.
- El comercio electrónico debe velar por utilizar mecanismos que permitan la protección de los datos del cliente y la transición que se realice.

No obstante, se pueden resaltar estos tres artículos referentes al comercio electrónico:

#### **5.2.4.1. Artículo 51**

En primera medida, el artículo 51 se fundamenta en el derecho de los consumidores en reversar el pago frente al comercio electrónico. Así mismo, se estipula que, si el cliente fue objeto de fraude o inconformidad en el producto recibido, puede dar a lugar de reversar su pago.

El derecho de retracto es la posibilidad que tiene el consumidor que ha adquirido bienes o servicios a través de métodos no tradicionales de venta, como sistemas de financiación, tiempos compartidos y comercio electrónico, entre otras, de solicitar en un término de cinco días hábiles siguientes a la compra, la devolución de la totalidad del dinero pagado con la consecuente devolución del producto (Vanessa Ferrari Zamora, 2017).

#### **5.2.4.2. Artículo 52**

Del mismo modo, el artículo 52 define que todo comercio electrónico debe disponer de un proveedor que verifique la edad del cliente, todo ello, para efectos de proteger a niños y adolescentes.

#### **5.2.4.3. Artículo 53**

Ahora bien, el artículo 53 expresa que el comercio electrónico debe facilitar toda la información concerniente del proveedor al cliente, en razón a que este, pueda realizar un reclamo o queja de ser necesario.

#### **5.2.4.4. Artículo 47**

Por último, el estatuto es claro en definir que no se puede devolver algo distinto a dinero al cliente. Por ello, el artículo 47 presenta las situaciones en las cuales no habrá un derecho de retracto (Vanessa Ferrari Zamora, 2017):

- Contratos de prestación de servicio cuya ejecución haya comenzado con autorización del consumidor.
- Contratos de suministro de bienes y servicios cuyo precio este sujeto a fluctuación del mercado.
- Contratos de suministro de bienes confeccionados conforme las especificaciones del consumidor.

- Contratos de apuestas o loterías.
- Contratos de adquisición de bienes perecederos y bienes de uso personal.

### **5.2.5. Ley de inclusión financiera**

En relación a la ley de inclusión financiera, se crea la sociedad denominada SEDE (Sociedad Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos), que permite realizar giros, transferencias y realizar pagos a través de dispositivos móviles, internet y tarjetas débito, los cuales están exentos del gravamen a los movimientos financieros como el cuatro por mil (Villate et al., 2019).

## **5.3. Protección de datos personales en Colombia**

### **5.3.1. Ley 1266 de 2008**

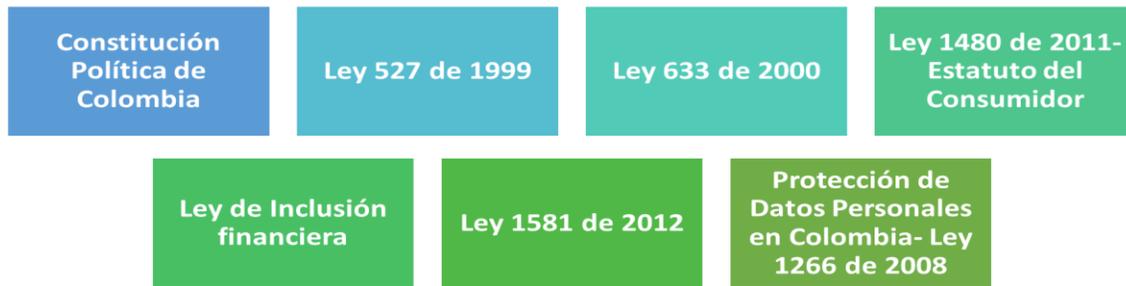
La Ley 1266 de 2008 conocida como el Habeas Data, aparte de ser un derecho de índole Constitucional en el que los colombianos tienen el derecho a conocer, actualizar y rectificar la información que reposa sobre ellos en las diferentes bases de datos, esta ley tiene como finalidad proteger la información personal crediticia, financiera, comercial y de servicios respecto a los ciudadanos, esta ley se limita a la protección del Habeas Data financiero (Villate et al., 2019).

### **5.3.2. Ley 1581 de 2012**

De la misma manera, la Ley 1581 de 2012 hace referencia al derecho a la información por parte del cliente, en base a la protección de datos personales. Es decir, el cliente tiene el derecho de conocer, rectificar y actualizar la información que se encuentre en la base de datos.

A continuación, se encuentra a manera de resumen el marco legal vigente en el comercio electrónico en Colombia:

### Ilustración 60. Normatividad vigente en Colombia.



Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Contratación online

En Colombia, la contratación online se fundamenta en las leyes y estatutos creados para el comercio electrónico. En primer lugar, se define este último como “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”(Mariana Bernal-Fandiño, 2012).

En primer lugar, la contratación online se origina por medio de un contrato que requiere una oferta y una aceptación las cuales se pueden expresar por medio de un mensaje de datos, conforme al artículo 14 de la Ley 527 (1999). Así las cosas, la Ley 527 (1999) brinda total validez jurídica a la voluntad expresada por medios electrónicos(Usma Espinel, 2016).

Del mismo modo, el consentimiento es una de las condiciones exigidas y que son esencia de todo contrato. El comercio electrónico, como obligación, debe mantener las condiciones del contrato a disposición del cliente, el consentimiento en los contratos en línea B2C y su protección bajo la ley colombiana debe poder descargar o consultar, antes, durante y después de realizada la transacción. El consumidor también puede cancelar la transacción antes de que la misma quede perfeccionada(Mariana Bernal-Fandiño, 2012).

A continuación, se presenta varias consideraciones a tener en cuenta al momento de realizar una transacción en el comercio electrónico:

#### **5.4.1. Información relevante a la contratación online**

En este sentido, es de vital importancia brindar toda la información al cliente a través de las “condiciones generales de contratación”, por este medio, el posible comprador tendrá acceso a las cláusulas, restricciones y derechos que tendrá en el momento de aceptar el contrato con el comercio electrónico.

Por ello, se recomienda que durante todo este proceso el cliente esté al tanto en informaciones tales como: tramites inherentes y necesarios a la consecución del contrato, lengua preferible a usar para formalizar el contrato, saber en qué lugar se va a depositar el contrato, entre otras más.

Del mismo modo, el comercio electrónico debe confirmar al cliente el momento en el que el contrato este aceptado. Por esta razón, es de suma importancia entablar una relación más cercana al cliente e indagar la manera de hacer llegar el contrato realizado, por ejemplo, algunos comercios electrónicos o lo envían vía mail o bien en la primera compra que realiza el cliente. Todo ello, es necesario para establecer la confianza y seguridad entre las partes.

#### **5.4.2. Formalización del contrato**

Los comercios electrónicos que hacen parte de la Cámara de Comercio Electrónico en Colombia se rigen bajo el lineamiento de la misma, en cuanto a la formalización del contrato, por ello, es de vital importancia que el cliente lo conozca bajo los términos y condiciones.

En este sentido, el comercio electrónico otorga el derecho de utilizar sus servicios sin costo alguno, realizar transacciones al cliente y al momento de aceptar el contrato entre las partes, toda compra se registrará bajo este último, primando los derechos de los clientes, sin renunciar a los derechos y acciones que otorgan las leyes colombianas.

Generalmente, tanto el comercio electrónico como el cliente, acuerdan la manera en la que este contrato será llegado a este último. Por tal motivo, se convierte de vital importancia que se lea atentamente los términos y condiciones de cada uno de los contratos

a celebrar dado que de allí se dispondrán todos los derechos y deberes que tiene cada actor, razón por la cual, de tener algún inconveniente se registrará por este contrato celebrado.

## **5.5. Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos**

En cuanto a los mecanismos de seguridad en los medios de pagos electrónicos, se deben definir ciertas características que permitan que se cumplan con los estándares de seguridad y brinden tanto para el cliente como al comercio electrónico la fiabilidad de una transacción exitosa sin afectar los intereses de las partes. A continuación, se describirán diferentes características que se deben tener en cuenta en el momento de la transacción de un cliente con el comercio electrónico:

### **5.5.1. Autenticación de datos**

En todos los métodos de pago es importante la autenticación de los datos tanto del cliente como del comercio electrónico para evitar fraudes en las transacciones. Por ello, en las transacciones de tarjetas de crédito y débito se valida el titular de la cuenta, para generar confianza en las partes de la operación.

Adicionalmente, la pasarela de pago ofrece una confianza al generar flujos de información adecuada entre las partes, un servicio al cliente de calidad óptima y una seguridad de sus procesos que serán regidos por la normatividad vigente en Colombia.

### **5.5.2. Disponibilidad y fiabilidad**

La disponibilidad y fiabilidad se convierten en un valor agregado y necesario en el momento de la transacción con el cliente. Por ello, es de modo imperativo que el sistema utilizado en el comercio electrónico genere una confianza en el cliente para su compra, es decir, no debe existir una pérdida del servicio ni transacciones incompletas, pérdida de información bancaria entre otras, hasta el final de la transacción.

Por tanto, la orientación al cliente debe ser total y uno de los pilares importantes del comercio electrónico. No obstante, en ocasiones la tecnología puede generar algún retraso en alguna compra, por ello, el comercio electrónico debe mantener en lo posible una

disponibilidad y fiabilidad de su plataforma, apoyado en las entidades bancarias y la pasarela de pago.

### **5.5.3. Integridad**

En cuanto a la integridad de la información, el comercio electrónico debe velar por la protección de los datos de las partes que intervienen en la transacción. En este sentido, no debe haber ninguna manipulación de información durante y después de la compra de los artículos. Es decir, el comercio electrónico debe asegurar la fiabilidad, integridad y homogeneidad de los datos.

### **5.5.4. Confiabilidad**

En efecto, para llevar a cabo una transacción exitosa y el comercio electrónico una relación de confianza con el cliente, es necesario que los datos de este, su información financiera y demás sean tratados con el debido cuidado. Del mismo modo, no se puede permitir en ningún momento que la información sea tratada por terceros dado que puede llegar a ser considerado como fraude, por ello, el comercio electrónico debe soportar todo el proceso en cifrados de información que protejan al cliente durante la transacción.

De igual manera, el operador de la pasarela de pago debe ofrecer el máximo grado de reserva tanto de las transacciones realizadas, como de la identidad de los clientes; así como de sus datos personales, generando la confianza necesaria dentro de los comercios electrónicos. Sin embargo, los datos personales podrán ser revelados si existe previamente autorización expresa de su titular y con sujeción a las reglas del habeas data(OE, 2018).

## **5.6. Cámara colombiana de comercio electrónico**

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es una entidad gremial de carácter privado que tiene como propósito principal educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia, al igual que los servicios asociados a éste. Del mismo modo, dicha entidad se creó con el fin de divulgar y promover el uso y desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicaciones aplicadas al comercio y los negocios electrónicos(Vanessa Ferrari Zamora, 2017).

En esta medida, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico realiza actividades, capacitaciones, publicaciones entre otros que fomentan la consolidación del comercio electrónico en Colombia. Aquellos comercios electrónicos que deseen ser parte de esta entidad gremial, serán regidos por la ley colombiana explicada a lo largo de este capítulo.

En conclusión, el comercio electrónico en Colombia posee un marco legal que permite un desarrollo de la actividad económica entre el cliente y el comercio electrónico. Por ello, se recomienda que este último en mención, genere unas políticas claras que sean compartidas al cliente al momento de realizar una transacción en línea.

De esta manera, el comercio electrónico generará una confianza, seguridad y comodidad al cliente en base a que se establece una contratación online bajo toda la normatividad vigente en Colombia.

## REFERENCIAS

- Academia de Consultores. (2017). *Publicidad online. Remarketing y retargeting: ¿qué diferencia a esta publicidad online?* <https://academiadeconsultores.com/remarketing-y-retargeting/>
- Adext AI. (s/f). *Los Indicadores (KPIs) Esenciales En Tu Estrategia De Marketing Digital*. Recuperado el 19 de agosto de 2020, de [https://blog.adext.com/indicadores-kpis-estrategia-de-marketing-digital/#CAC\\_Costo\\_de\\_adquisicion\\_de\\_un\\_nuevo\\_cliente](https://blog.adext.com/indicadores-kpis-estrategia-de-marketing-digital/#CAC_Costo_de_adquisicion_de_un_nuevo_cliente)
- ADIGITAL. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico* (A. E. de la E. D.- ADIGITAL (ed.)). Asociación Española de la Economía Digital - ADIGITAL. <https://www.cceiburgos.es/sites/default/files/ficheros-publicados/libro-blanco-comercio-electronico.pdf>
- AECEM. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico* (A. E. de C. E. y M. R.- AECEM (ed.)). Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional - AECEM. [https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico\\_AECEM.pdf](https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico_AECEM.pdf)
- Agencia Best. (2016). *Cómo identificar tu público objetivo en redes sociales y segmentar el contenido*. <https://agencia.best/publico-objetivo-redes-sociales/>
- Alejandro Rojas Leyla Mabel Cardozo, D. (2017). *EVOLUCIÓN DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS EN COLOMBIA*.
- Alonso, L. (2020, junio 1). *TOP del Mejor Hosting en España en 2020 ¿Cuál es la mejor opción?* [mejorwebhosting.es. https://www.mejorwebhosting.es/mejor-hosting/](https://www.mejorwebhosting.es/mejor-hosting/)
- Amvos Consulting. (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes (versión resumida)*. [https://www.academia.edu/19347450/Guía\\_Práctica\\_de\\_Comercio\\_Electrónico\\_para\\_Pymes](https://www.academia.edu/19347450/Guía_Práctica_de_Comercio_Electrónico_para_Pymes)

- Antevenio. (2016). *20 KPIs de marketing digital fundamentales*.  
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>
- Aprigliano, D. H. (2014, marzo 6). *¿Que es un Hosting o Servidor Web? ¿Para que sirve?*  
<https://www.dosd.com.ar/que-es-un-hosting-o-servidor-web-para-que-sirve/>
- AWS. (2017, octubre 11). *Qué es el almacenamiento en caché y cómo funciona*. Amazon Web Services. <https://aws.amazon.com/es/caching/>
- Big Commerce. (s/f). *Beneficios del chat en vivo para sitios de comercio electrónico*. Recuperado el 19 de agosto de 2020, de <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/live-chat/>
- BlackSip. (2017a). *BlackIndex Estructura e implementa un efectivo canal de ecommerce para tu retail*. [https://content.blacksip.com/hubfs/Estructurar-e-implementar-un-canal-dee-commerce-paraempresas-deretail.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz-96ku\\_4fAtDtxNigocr3ADfGunZEaWa2La1JNkIoiqGjyGABsDkevIP97ldbH\\_dJ2eOpR-qVCoZ4dkavm3NT4nK97NUDVulshtXK0Iewcpf9FEIu0](https://content.blacksip.com/hubfs/Estructurar-e-implementar-un-canal-dee-commerce-paraempresas-deretail.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-96ku_4fAtDtxNigocr3ADfGunZEaWa2La1JNkIoiqGjyGABsDkevIP97ldbH_dJ2eOpR-qVCoZ4dkavm3NT4nK97NUDVulshtXK0Iewcpf9FEIu0)
- BlackSip. (2017b). *Reporte de Industria El E-commerce en Colombia 2017*.  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas\\_de\\_contenido/Reporte de Industria El E-commerce en Colombia 2017.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf)
- BlackSip. (2019). *Blackindex: El Reporte Del E-Commerce En Colombia 2019*. En *BlackSip*. [https://content.blacksip.com/hubfs/EBOOK\\_BLACKINDEX REPORT\\_2019 ECOMMERCE COLOMBIA by BLACKSIP 2.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz-93sktfI7jZA0tevVhtY5vOQT2h2UuSlgbT5miXVxkxmflLk4-LPBCa7tcqBMWXXmHaNIZdoxGAIYFb78hh1Sfh2aNJid2z5Kv8aP-xEPZoTUv5X5o&\\_hsmi=8](https://content.blacksip.com/hubfs/EBOOK_BLACKINDEX_REPORT_2019_ECOMMERCE_COLOMBIA_by_BLACKSIP_2.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-93sktfI7jZA0tevVhtY5vOQT2h2UuSlgbT5miXVxkxmflLk4-LPBCa7tcqBMWXXmHaNIZdoxGAIYFb78hh1Sfh2aNJid2z5Kv8aP-xEPZoTUv5X5o&_hsmi=8)
- Blog WinkHosting. (2020, abril 29). *Pasarelas de Pago en Colombia*.  
<https://www.winkhosting.co/blog/pasarelas-de-pago-en-colombia/>
- Cambra, J., Melero, I., & Sese, J. (2012). *Aproximación al concepto de engagement: Un*

*estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil.*

<https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186005.pdf>

Casero Muñoz, J. (2016). *Libro blanco de la logistica-2016*. es.slideshare.net.

<https://es.slideshare.net/nonopp/libro-blanco-de-la-logistica2016>

CNC. (2018). *Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC Indicadores Comparativos*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-73979.html>

Codeglia, A. (2018). *¿Qué es la tasa de rebote y cómo mejorar la tuya? Hotmart*.

<https://blog.hotmart.com/pt-br/taxa-de-rejeicao/>

Codina, N. (2018). *¿Qué es un marketplace? Ventajas, inconvenientes y 5 casos de éxito*.

<https://es.semrush.com/>. <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>

Collier, M. (2012). The ultimate guide online customer service. How connect with your customers to sell more. En M. Collier (Ed.), *The Ultimate Guide Online Customer Service*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119200406>

comparahosting.com. (2018, enero 29). *¿Qué es una CDN y cuando me conviene usar una?* comparahosting.com. <https://www.comparahosting.com/que-es-una-cdn-y-cuando-me-conviene-usar-una/>

Confécamaras. (2017). *Determinantes del crecimiento acelerado de las empresas en Colombia*.

[http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos\\_de\\_analisis\\_economico/Cuaderno\\_de\\_Analisis\\_Economico\\_N\\_13.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_Analisis_Economico_N_13.pdf)

CRC. (2017). *El comercio electrónico en Colombia. Análisis integral y perspectiva regulatoria*. [https://www.crc.com.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crc.com.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

Digitalist Hub. (2017). *¿En qué consiste una estrategia de redes sociales?*

<https://digitalisthub.com/en-que-consiste-una-estrategia-de-redes-sociales/>

ebay. (2015). *GUÍA PRÁCTICA DE E-COMMERCE*.

[http://gc.initelabs.com/recursos/files/r161r/w23858w/U5\\_S8\\_R2.pdf](http://gc.initelabs.com/recursos/files/r161r/w23858w/U5_S8_R2.pdf)

ecommerce-platforms.com. (2019, mayo). *Find The Right Ecommerce Platform for You*

(May 2019). <https://ecommerce-platforms.com/quiz>

Emilio Jose Archila. (2018). *¿Sabe cómo ejercer su derecho de retracto?*

<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/emilio-jose-archila-533671/sabe-como-ejercer-su-derecho-de-retracto-2756596>

Escamilla, G. (2017). *¿Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa?* .

<https://www.rdstation.com/co/blog/gestionar-redes-sociales/>

ESIC Business & marketing School. (2018). *Cierre de ventas en ecommerce: estrategias*

*para facilitar la conversión*. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/cierre-de-ventas-en-ecommerce-estrategias-para-facilitar-la-conversion>

Euroforum. (2019). *Qué son los defensores de marca y cómo conseguirlos*.

<https://www.euroforum.es/blog/que-son-los-defensores-de-marca-y-como-conseguirlos/>

García, I. (2017). *Guía completa de automatización de emails para principiantes*.

*INBOUNDCYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/automatizacion-email-guia-completa>

Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2013). *Definición de Web 2.0 - Qué es, Significado y*

*Concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/web-2-0/>

Gomez, J. (2017).  *Cómo hacer Remarketing*. Palbin.

<https://www.palbin.com/es/blog/p676-como-hacer-remarketing.html>

Gordillo, E. (2015). *Analítica web. KIPs para cada tipo de web*. Inventtatte.

<https://inventtatte.com/kpis-para-cada-tipo-de-sitio-web/>

Gosende, J. (2016). *¿Cuáles son las métricas más importantes que debes medir en un blog?*

. <https://masterdemarketingdigital.es/kpi-mas-importantes-a-medir-en-un-blog/>

Herrera, F. (s/f). *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?* Recuperado el 4 de agosto de 2020, de <https://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>

Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Colombia Global Digital Insights*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

Hootsuite, & We Are Social. (2020, junio). *Digital 2020: Colombia — DataReportal*.

[datareportal.com. https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia?rq=colombia](https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia?rq=colombia)

Ingenio virtual. (s/f). *¿Qué es la conversión en el mundo del marketing digital?* Recuperado el 4 de agosto de 2020, de <https://www.ingeniovirtual.com/que-es-la-conversion-en-el-marketing-digital/>

Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *LogForum*, 15(4), 521–529. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>

Kibernum. (2016). *Impacto del E-Commerce en las empresas a través del RRHH y Transformación Digital*.

Kim, D.-S., & You, Y.-Y. (2019). A Study of the Effects of Marketing Competency Factors on the Export Performance of Korean SMEs on Global e-Commerce Platforms. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(3), 325–336. [https://www.ijicc.net/images/vol9iss3/9319\\_Kim\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol9iss3/9319_Kim_2019_E_R.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kumar, B. (2020, julio 7). *How to Start an Online Store (We Build One Step-by-Step)*. <https://www.shopify.com/blog/start-online-store>

Macias, J. H. (2014). *Contribucion del sistema de control interno para la prevencion del fraude y la corrupcion en las organizaciones dedicadas al Ecommerce*.

- Macías, R. (2018). *El poder de la prueba social para las estrategias de marketing online*. Tooltyp. <https://www.tooltyp.com/el-poder-de-la-prueba-social-para-las-estrategias-de-marketing-online/>
- Manene, L. (2011). *El cliente: su valor, satisfacción, fidelización, retención y lealtad*. <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Mañez, R. (s/f). *Cómo hacer un calendario editorial para redes sociales*. Recuperado el 4 de agosto de 2020, de <https://rubenmanez.com/calendario-editorial-redes-sociales/>
- Mariana Bernal-Fandiño. (2012). *VENTAS A DISTANCIA Y SU TRATAMIENTO EN EL NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR*.
- Marketing University. (s/f). *Content Marketing: el secreto de la relevancia de las grandes marcas*. Recuperado el 22 de julio de 2020, de <https://marketinguniversity.co/content-marketing-el-secreto-de-la-relevancia-de-las-grandes-marcas/>
- Mejía Espinal, A. (2018). *¿Cómo Escoger un Operador Logístico?*
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Observatorio eCommerce. (2016). *Comercio electrónico y sostenibilidad - Observatorio eCommerce Colombia*. <https://www.observatorioecommerce.com.co/comercio-electronico-y-sostenibilidad/>
- Ocho Marketing. (2016). *10 claves para realizar ventas repetidas*. <https://ochomarketing.mx/10-claves-para-poner-en-marcha-la-estrategia-de-ventas-repetidas/>
- OE. (2018). *Manual de Buenas Prácticas de Pasarelas de Pago en Colombia*. En *Observatorio eCommerce*. <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Manual-Buenas-Practicas-Pasarelas.pdf>
- OE, CNC, & CCCE. (2019). *Medición de indicadores: Tendencia de la oferta de Bienes y*

*Servicios en Línea. Observatorio eCommerce.*

[https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf)

Oliveira, A. (2020, marzo 13). *Conoce los 7 principales tipos de comercio electrónico del mercado.* <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>

OpenClassrooms. (2017, septiembre 11). *¿Qué es el desarrollo web?* OpenClassrooms.  
<https://blog.openclassrooms.com/es/2017/09/11/que-es-el-desarrollo-web/>

Oracle. (2019). *¿Qué es ERP? | Oracle Colombia.*  
<https://www.oracle.com/co/applications/erp/what-is-erp.html>

Ordoñez, L. (2016). *5 acciones en redes sociales que benefician a tu marca.*  
<https://www.oleoshop.com/blog/acciones-en-redes-sociales-benefician-marca>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2016). *Modelo del lienzo de la propuesta de valor. Herramientas para crear valor en la empresa.* .  
[https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/#\\_ftnref1](https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/#_ftnref1)

Otero-Caicedo, R., Bolívar, S., & Rincón-García, N. (2016). *Comparación a través del picking en tienda de dos alternativas de entrega en un entorno de servicio a domicilio en supermercados.* <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc17-44.ctpt>

Patel, S. (2020). *Las 14 mejores prácticas para desarrollar su servicio al cliente de comercio electrónico.* <https://www.revechat.com/blog/e-commerce-customer-service/>

Ponzio, G. (2017). *¿Qué es un embajador de marca y por qué los necesitas?*  
<https://www.grou.com.mx/blog/que-son-los-embajadores-de-marca-y-por-que-los-necesitas>

Power to your SEO. (2016). *Principales KPIs para SEO.*  
<https://powertoyourseo.com/blog/es/principales-kpis-para-seo/>

Prado, S. (2018). *¿Qué hacer para provocar interacción con tu audiencia?*

<https://brouo.com/>. <https://brouo.com/que-hacer-interaccion-audiencia/>

Prieto, J. J. (2020, mayo 14). *Módulo 3: Plataformas y alternativas para implementar comercio electrónico*. Universidad EAN - Seminario Web Ecommerce.

<https://universidadean.webex.com/recordingservice/sites/universidadean/recording/play/8c15ca7af72b42f5bd2d3aed9ea2313a>

RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia de la Lengua.

<https://dle.rae.es/>

RD Station. (2018a). *Customer Experience: Qué es y cómo relacionarla a tu estrategia de Marketing*. <https://www.rdstation.com/co/blog/customer-experience/>

RD Station. (2018b). *Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una?*

<https://www.rdstation.com/co/blog/landing-page/>

RD Station. (2018c). *Redes sociales*. <https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

Ro, A. (2020). *Lista de 30 Redes Sociales más usadas en Marketing Online*. Blog Aula CM.

<https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

Rock Content. (2018). *10 elementos que toda estrategia de redes sociales debe tener*.

<https://rockcontent.com/es/blog/elementos-necesarios-en-una-estrategia-de-redes-sociales/>

Rosario Peiró. (2017). *Análisis ABC - Qué es, definición y concepto | Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-abc.html>

Roura, M. (2020). *Cómo crear un recomendador de productos para tu ecommerce*.

<https://www.easypromosapp.com/blog/2019/09/como-crear-un-recomendador-de-productos-para-tu-ecommerce-de-manera-facil/>

Rozo, A. (s/f). *Marketing digital: Cómo aprovechar un cliente satisfecho*. Recuperado el 26 de agosto de 2020, de [https://woobsing.com/activos-digitales/landing-page/marketing-digital-aprovechar-cliente-satisfecho\\_12433](https://woobsing.com/activos-digitales/landing-page/marketing-digital-aprovechar-cliente-satisfecho_12433)

- Rubio, F. (2020). *Qué es un KPI en Marketing y métricas más importantes*. AULA CM.  
<https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>
- Sahni, N., Narayanan, S., Kalyanam, K., Aral, S., Goldfarb, A., Johnson, G., Nair, H., Oery, A., Seiler, S., & Tucker, C. (2017). *An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising-the Role of Frequency and Timing*.  
[http://sics.haas.berkeley.edu/pdf\\_2017/paper\\_snk.pdf](http://sics.haas.berkeley.edu/pdf_2017/paper_snk.pdf)
- Seigoo. (2018). *Cómo crear contenido para interactuar con la audiencia*.  
<https://blog.seigoo.com/como-crear-contenido-para-interactuar-con-la-audiencia>
- Social Tools.me. (2016). *Cómo mejorar la Satisfacción del Cliente con Marketing Digital*.  
<https://www.socialtools.me/blog/mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Sordo, A. (2020). *Estrategia de marketing de contenidos (Conceptos Esenciales)*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Estudios de Mercado Estudio elaborado por la Delegatura de Protección de la Competencia*.
- Toledano, F., Miguel, B., & Emeterio, S. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. En *No. Especial* (Vol. 31).  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Trilogi. (2014). *7 Indicadores de rendimiento (KPI) para el tráfico de una web*.  
<https://trilogi.com/blog/indicadores-clave-de-rendimiento-kpi-para-el-trafico-de-una-web/>
- Urtasun, J. (2018). *9 trucos para hacer tu blog más interactivo*. <https://blog.guk.es/7-trucos-para-hacer-tu-blog-más-interactivo>
- Usma Espinel, E. F. (2016). El consentimiento en los contratos en línea B2C y su protección bajo la ley colombiana. *Cuadernos De La Maestría En Derecho*, 5, 287–330.

- Vaibhava, D. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196–200.  
<https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Vallet, T., Vallet, A. J., Vallet, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. En *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia98>
- Vanessa Ferrari Zamora. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS*.
- Vicente, J. C. (2020, febrero 13). *50 acciones para aumentar las ventas de tu Tienda Online*. <https://aulacm.com/>. <https://aulacm.com/aumentar-ventas-tienda-online/>
- Villanueva, R. (s/f). *Estrategia en Redes Sociales: Elementos básicos*. Recuperado el 4 de agosto de 2020, de <http://www.rvillanuevarios.com/estrategia-en-redes-sociales-elementos/>
- Villate, G., Saldaña, M., & Logreira, D. (2019). *Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia*.  
[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS QUE PRESENTA EL COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15968/OBSTACULOS_QUE_PRESENTA_EL_COMERCIO_ELECTRONICO_EN_COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- WebsDirect. (2018). *Comunidades de marca, estrategia eficaz para fidelizar clientes*.  
<https://www.websdirect.es/comunidades-de-marca-estrategia-eficaz-para-fidelizar-clientes/>
- wpbeginner.com. (2020, enero 2). *The 7 “Best” Domain Name Registrars Compared (2020)*. Beginner’s guide for Wordpress. <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-choose-the-best-domain-registrar/>
- Yi Min Shun. (2016). *Comunicación y Marketing Digital*. <https://canarias->



[digital.com/comunicacion-y-marketing-digital/](https://digital.com/comunicacion-y-marketing-digital/)

Yi Min Shun. (2020). *Resumen de Pinterest 2020 - 322 millones de usuarios activos.*

<https://yiminshun.com/pinterest-digital-2020/>