
GUÍA DE NEGOCIO PARA DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO 2012

Consejos prácticos para implantar la
venta de productos y servicios por internet





ESTE DOCUMENTO SE DESARROLLÓ EN COLABORACIÓN CON LA INICIATIVA EL BUEN FIN.

Con la meta de fomentar la adopción del comercio en línea como fuente del crecimiento económico en México, del 16 al 19 de noviembre de 2012 los socios de la AMIPCI, la ANTAD, con apoyo de la Concanaco y la Secretaría de Economía se unen a la iniciativa del Buen Fin.



CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Comercio electrónico como impulsor de la prosperidad | 5 |
| Del reto al logro de la oportunidad empresarial | 5 |
| ¿Puede México alcanzar esta oportunidad? | 6 |
| Comercio electrónico es productos y servicios en línea | 10 |
| Comercio electrónico es medios de pago | 11 |
| Comercio electrónico es entrega de bienes | 13 |
| Los cinco ingredientes del comercio electrónico. Los preparativos | 17 |
| Los cinco ingredientes del comercio electrónico. La tecnología | 25 |
| El sitio web: la puerta al comercio electrónico | 27 |
| Los mercados virtuales como alternativa a un sitio web | 29 |
| La capacidad del carrito de compras | 32 |
| Los cinco ingredientes del comercio electrónico. Los métodos de pago para el comercio electrónico | 35 |
| El reto de la integración entre el sitio web y los medios de pago | 38 |
| Medios de pago: tarjetas bancarias y su integración | 40 |
| Cómo elegir un banco o servicio financiero | 42 |
| Medios de pago: banca electrónica | 43 |
| La confianza y la seguridad, dos puntos de atención para los clientes | 45 |
| Conocimiento, manejo y prevención de contra-cargos | 46 |
| Sugerencias para prevenir contra-cargos | 53 |
| Prácticas de seguridad para el comercio electrónico | 55 |
| El Sello de Confianza AMIPCI® | 61 |
| Los cinco ingredientes del comercio electrónico. Los inventarios | 62 |

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

| | |
|--|----|
| Proceso de pasos desde un pedido hasta la entrega | 64 |
| Servicios de mensajería y logística | 66 |
| Los cinco ingredientes del comercio electrónico. Legislación vigente en México y evolución de su negocio en internet | 70 |
| Vínculos a las principales leyes que regulan el comercio electrónico en México | 79 |
| Apéndice A. Consejos para que su negocio triunfe en internet | 81 |
| Apéndice B. Formas para evaluar un proveedor de comercio electrónico | 89 |
| Apéndice C. Mensajes claves y enlace a la serie de videos | 96 |



COMERCIO ELECTRÓNICO COMO IMPULSOR DE LA PROSPERIDAD

DEL RETO AL LOGRO DE LA OPORTUNIDAD EMPRESARIAL

En 2013 los empresarios mexicanos continuarán con la adopción de las prácticas del comercio electrónico, ya que en 2011 se superó la cifra de 45 mil millones de pesos en bienes vendidos a través de dicho comercio y para 2012 se estima un ritmo de crecimiento del 45% anual, de acuerdo a investigaciones realizadas en México por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Si bien son noticias positivas, el potencial de crecimiento para México es mucho mayor. Por ejemplo, Brasil obtiene resultados cinco veces más grandes en comercio electrónico. Lo cual nos habla de la oportunidad y también de los retos que México debe superar para alcanzar el nivel que le corresponde.

Asimismo, fomentar la prosperidad de las micro, pequeñas y medianas empresas es uno de los caminos más atractivos desde el punto

de vista del desarrollo económico; sin embargo, lograrlo presenta retos únicos.

Cuando nos referimos a impulsar la adopción del comercio electrónico en México, los distintos proveedores de servicios y especialistas deberán esforzarse en hacer más práctica y amigable la implementación de este modelo de negocio en la sociedad, ya que esta es una de las principales barreras para adoptarlos en México.

¿PUEDE MÉXICO ALCANZAR ESTA OPORTUNIDAD?

Sí. En México el comercio electrónico representa una gran área de oportunidad para el desarrollo del sector económico.

Dicho comercio posee una característica clave: tiene barreras de entrada muy bajas. Es decir, es fácil comenzar a hacer comercio electrónico, en comparación con otros modelos empresariales.

En este terreno, una idea o un concepto pueden modificar los modelos tradicionales y

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

En este terreno, una idea o un concepto pueden modificar los modelos tradicionales y dar ventajas competitivas a los emprendedores audaces.

dar ventajas competitivas a los emprendedores audaces.

Por ejemplo, en los inventarios los conceptos tradicionales de contar con existencias han sido redefinidos por los conceptos de entrega justo a tiempo o inventarios cero.

Otro ejemplo es que los requerimientos de capital que los negocios por internet tienen, en comparación a los de un negocio tradicional, suelen ser más bajos. En pocas palabras, una sucursal virtual será por regla general más eficiente que una sucursal física o tradicional.

Hoy ya son muchos los sectores de negocio que se han visto reinventados por la fuerza del comercio electrónico, entre ellos los seguros, la banca, los medios impresos, la música, los servicios profesionales; prácticamente todos los sectores han sido tocados por empresarios audaces que aprovecharon los modelos del comercio electrónico para transformar su medio y generar mayores oportunidades.

Sin embargo, entonces ¿qué tenemos que lograr para que México desarrolle todo su potencial en esta actividad?

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

El comercio electrónico cumple más de 20 años de existencia y sabemos que no es la tecnología lo que impide una mayor adopción del comercio electrónico en México, sino la forma de comunicar y hacer entender los conceptos básicos que se requieren para ejecutarlo; en este sentido, una de las barreras a superar es lograr poner en términos prácticos los pasos a seguir para su implementación.

Desde la banca hasta los proveedores de servicios tecnológicos, todas las soluciones existen y son posibles en México. Por ello decimos que los “ingredientes están listos, sólo falta la receta”.

¿QUÉ LOGRAN ACTUALMENTE LOS EMPRESARIOS MEXICANOS CUANDO USAN INTERNET?

Sabemos que una venta a través de internet sigue los mismos pasos que una venta tradicional; es decir, ofrecer productos y servicios, promoverse, acordar el precio, informar la entrega y recibir el pago de los bienes. Para ello, los empresarios siempre han

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

buscado formas de conectarse con sus clientes y mostrar su oferta.

ACCIONES QUE LOS EMPRESARIOS LLEVAN A CABO PARA REALIZAR ESTAS TAREAS BÁSICAS EN MÉXICO

- Optar por no usar el comercio electrónico.
- Poner su teléfono o correo electrónico en algún directorio de internet.
- Crear una página que les sirve como folleto electrónico.
- Anunciar sus productos y servicios en un sitio estático que no cuenta con el servicio de pagos integrados o está desactualizado.

¿QUÉ CAPACIDADES DEBEN AGREGAR LOS EMPRESARIOS PARA REALIZAR COMERCIO ELECTRÓNICO?

- Ofertar sus productos y servicios de forma actualizada.
- Coordinar la entrega de los bienes con el cliente.
- Aceptar medios de pago electrónicos.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

COMERCIO ELECTRÓNICO ES PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LÍNEA

El comercio electrónico gira alrededor de los productos y servicios, desde sus conceptos hasta la tecnología que lo hace posible.

El comercio electrónico es la actividad empresarial de comprar y vender productos y servicios por internet.

El comercio electrónico gira alrededor de los **productos y servicios**, desde sus conceptos hasta la tecnología que lo hace posible; por ello, las empresas deberán:

- Tener sus productos y servicios en línea, con sus descripciones, precios, condiciones y características.
- Actualizar constantemente su oferta de bienes.

CON ESTO:

- La información de sus bienes funcionará de múltiples formas y se convertirá, en términos prácticos, en un objeto virtual que carga consigo datos útiles.
- Y esa información podrá ser utilizada por sistemas como el “carrito de compras” e incluir precio, tamaño, color, entre otros datos.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

COMERCIO ELECTRÓNICO ES MEDIOS DE PAGO

El comercio electrónico es un fenómeno mundial debido a su capacidad de realizar transferencias electrónicas.

Dichas transferencias se logran con el uso de intermediarios de servicios financieros, como en los negocios tradicionales. Lo único que hará el sitio de la empresa es enviar la información a estos intermediarios para saber si la transacción es autorizada.

Un secreto del comercio electrónico es que a través de internet se logra lo mismo que cuando un empleado llama a la institución financiera. El comercio electrónico gira alrededor de los **productos y servicios**, desde sus conceptos hasta la tecnología que lo hace posible y confirma si el cliente tiene fondos para poder entregarle su compra. La diferencia radica en que este proceso se realiza sin intervención humana y en menos de 20 segundos.

En el momento en que una persona realiza una compra, lo único que

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

hace una tienda por internet es enviar información a los intermediarios financieros y solicitar la aprobación, una vez confirmada la venta se pasa al proceso de entrega.

Del punto anterior debe quedar claro al empresario que su negocio no aprobará o negará el trámite ni requiere montar complicados procesos financieros. Funciona igual que preguntar al banco si aprueba la transacción, pero con la gran ventaja de que una vez aprobada los fondos quedarán asegurados y pasarán por el proceso de transferencia que emplean los medios de pago.

Lo que interesa tanto al empresario como al cliente es el intercambio de los bienes y valores de forma segura y confiable.

Es importante notar que, además del servicio de tarjetas bancarias, tanto las tarjetas de crédito como algunas tarjetas de débito, existen otras opciones para recibir pagos que cada día son más aceptadas y aprobadas en

México y el mundo. Más adelante se abordarán las diferentes opciones que hay.

COMERCIO ELECTRÓNICO ES ENTREGA DE BIENES

Una vez que el pago fue aprobado, de forma automática la institución financiera liquidará en un corto plazo al proveedor. Por lo que la empresa, como proveedora, ya puede iniciar el proceso de entrega de los productos y servicios adquiridos por el consumidor.

LA ENTREGA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Cuando un empresario recibe el aviso de una venta, el cual le llega por diferentes medios, ya sea mediante correo electrónico o las pantallas y sistemas que se usan en los carritos de compra o en los mercados virtuales, podrá visualizar los detalles de venta y las órdenes de entrega.

Asimismo, deberá monitorear las ventas de forma constante para poder dar una pronta respuesta al cliente y no dejar pasar esto por

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

alto, ya que puede ocasionarle una mala experiencia al usuario.

La segunda opción para recibir pedidos es mediante diversos sistemas; por ejemplo, el carrito de compras. En los casos de sistemas electrónicos más avanzados se unen los procesos de venta con los procesos de fabricación, manejo de bodegas y logística.

En México, muchos empresarios aún no integran el proceso de cobranza con el proceso productivo y siguen operando estas dos tareas de forma separada. Por ejemplo, sucede que, a través de internet, primero acuerdan los detalles con un nuevo cliente, reciben el pago y, sólo entonces, inician la producción de algún producto para después hacer el envío.

Si bien estos empresarios, efectivamente, están haciendo comercio electrónico, aún no aprovechan el potencial del mismo y sólo han ajustado algunos componentes que les hacían falta; por ejemplo, en lugar de implementar medios de pago automatizados usan transferencias electrónicas tradicionales.

¿QUÉ DIFERENCIA TIENE ESTE MODELO CON UN MODELO AVANZADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO?

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Dichos empresarios suelen ser cautelosos por una sencilla razón: su desconfianza obedece a los requerimientos de capital de sus empresas; es decir, ya que cerraron un trato, ahora tienen que comprar los insumos para poder hacer la entrega de los productos o servicios en tiempo y forma. Por ello, prefieren contar con la liquidez necesaria del pedido antes de comenzar, en lugar de tener inventarios detenidos en costosas bodegas.

Esta práctica es buena para las utilidades y los negocios más pequeños, los cuales operan bajo un formato artesanal. Sin embargo, es importante señalar que un negocio también estará compitiendo en términos de servicio y satisfacción.

En el comercio electrónico, el pago de las transferencias marca que la compra ya ha sido autorizada. Aquí el reto es de flujo de efectivo y rotación de inventarios, pero la cautela empresarial frena la idea de cambiar la forma de trabajo tradicional y el avance hacia las mejores prácticas en este tipo de comercio, las cuales fomentarán su crecimiento.

Los medios de pago financieros tardan entre dos y cinco días, mientras que los mercados

virtuales llegan a tardar hasta 15 días después de verificar la satisfacción del cliente.

Es importante que las empresas consideren dar el salto en un futuro hacia una operación más integrada en ventas, entrega y uso de capital.

Cuando un negocio integra los componentes de información de venta, medios de pago y medios de entrega, estará listo para competir con mayor fuerza.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

LOS CINCO INGREDIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. LOS PREPARATIVOS

Uno de los primeros retos que enfrentan las empresas en internet es el de desarrollar un **plan de acción** efectivo.

Si bien no existe una receta única para hacerlo, los planes que se desarrollen no tienen que ser complejos o tediosos y deben contener como mínimo los siguientes aspectos:

Primero, identificar ¿por qué se desea incursionar en el comercio electrónico? Según investigaciones recientes, dicha pregunta es la más importante y, aunque parece sencilla, resulta ser la clave diferenciadora que le ayudará a resolver muchas interrogantes a lo largo del camino.

Entonces, ¿por qué se quiere realizar comercio electrónico?

Después de analizar por qué considera necesario que su negocio se encuentre en internet, lo siguiente es generar un plan de expectativas, es decir:

- ¿Qué obtendrá su empresa?
- ¿A qué costo?
- ¿En qué tiempo?
- ¿Quién tendrá la responsabilidad de lograrlo?

La preparación para hacer comercio electrónico debe expresar la visión que logrará, las razones por las que triunfará y las formas en las que su negocio por internet se distinguirá.

Investigue a los principales competidores de su rama, hable con sus clientes y obtenga tanta información como le sea posible.

El mejor plan es el que está orientado a la acción y debe considerar la forma en que se realizarán las tareas; es decir, ¿lo hará todo usted mismo o se apoyará en diferentes especialistas?

El mejor plan es el que está orientado a la acción y debe considerar la forma en que se realizarán las tareas; es decir, ¿lo hará todo usted mismo o se apoyará en diferentes especialistas?

Si en este momento aún desconoce qué especialistas podría necesitar, esta guía le servirá como base; por lo cual se recomienda revisar las secciones de tecnología, métodos de pago, formas de entrega y evolución.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Por lo general, un empresario se apoyará en el talento. Por ello, considere que el equipo humano con el que dispone será un factor determinante en el resultado.

En el plan para el comercio electrónico es importante incluir un presupuesto.

Un proyecto de comercio electrónico requiere más áreas de integración que las que se necesitan para hacer un sitio web.

Por lo general, un empresario se apoyará en el talento. Por ello, considere que el equipo humano con el que dispone será un factor determinante en el resultado. Es muy importante asegurarse de que dichos talentos cuentan con capacidades de las diferentes familias de habilidades.

Recientemente, un estudio realizado en México, coordinado por el Consejo Nacional de Clústeres de Software y TI y bajo la estrategia de la Secretaría de Economía y el Prosoft 2.0, encontró en una muestra en Aguascalientes que las empresas que asignan un presupuesto para estas tareas obtienen ingresos anuales hasta 38% mayores que los de las compañías competidoras del mismo segmento y características que no lo hacen. Por ello, en el plan para el comercio electrónico es importante incluir un presupuesto.

El segundo punto a tener perfectamente dominado es el llamado **proceso de orden a entrega** del pago, el cual incluye la **recepción**

de los productos y servicios, en comercio electrónico.

Es decir, crear una lista con los pasos que se siguen desde que un pedido es tomado hasta que el producto o servicio llega a los clientes.

Algunas empresas han practicado este proceso durante muchos años desde que hacen entregas a domicilio. En el caso del comercio electrónico, en lugar del teléfono llegarán los pedidos por internet y la entrega puede hacerla usted mismo o contratar los servicios de empresas especializadas.

Otro factor para triunfar tiene que ver con los inventarios, ya sea sobre las existencias de productos o cómo asegurar la pronta entrega de los mismos.

Para las empresas de servicio y las que no usan inventarios tradicionales, sigue aplicando la regla de “lo que ves es lo que obtienes”; es decir, lo que los clientes observan en internet es lo que obtendrán y no debe haber sorpresas.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Su negocio dentro del comercio electrónico será un reflejo, como cualquier otra sucursal, de su negocio tradicional.

Uno de los últimos consejos en materia de preparación es poner especial atención a la recepción de los pedidos: quién, cómo y cuándo estará al pendiente de atenderlos y asegurarse de que el proceso maestro de pedido y entrega se realice de forma correcta.

Las mejores prácticas nos dicen que las empresas tienen primero una visión –idea y concepto- y, en segundo lugar, un plan de acción para lograrlo.

UN PLAN EXITOSO DEBE SER SENCILLO, ESTAR ORIENTADO A LA ACCIÓN Y PUEDE INCLUIR LAS SIGUIENTES CLAVES:

1. Determinar por qué se quiere estar en internet.
2. Explicar brevemente su visión empresarial.
3. Asignar un presupuesto que incluya expectativas de ingresos, costos y tiempo.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

4. Pensar en dónde ubicará su negocio dentro de la Red.
5. Definir los productos y servicios a enlistar y la forma en la que actualizará su información.
6. Ofrecer formas en las que coordinará la venta y entrega de los bienes.
7. Incluir medios por los cuales recibirá el dinero.
8. Contar con una lista de los pasos para cubrir desde el pedido hasta la entrega del mismo.
9. Explicar cómo realizará el seguimiento a esos pedidos.
10. Contar con un equipo de trabajo o con la ayuda necesaria de personal externo. Dicho equipo debe tener determinadas responsabilidades, tiempos, presupuestos y la autoridad para tomar decisiones, ya sea junto con usted o mediante su personal de confianza.
11. Conocer los reglamentos y leyes aplicables y vigentes en México.
12. Prepararse para el cuidado de la información de sus clientes, incluyendo las responsabilidades y permisos de su personal sobre la misma.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Preparación detallada para la atención a los pedidos

13. Explicar cómo dará a conocer y promoverá su negocio en el mercado.
14. Definir una serie clara de pasos de las tareas a realizar.

Para construir un plan sencillo revise los cinco puntos de esta guía y compléméntelo según lo necesite. Con eso estará listo para iniciar.

LA IMPORTANCIA DE APOYARSE EN UN EQUIPO DE PERSONAS CAPACES PARA ALCANZAR SUS OBJETIVOS

Los resultados dependerán directamente de las personas que integren su equipo de trabajo.

Si su fuerza laboral es de uno o dos miembros asegúrese que posean las habilidades y conocimientos necesarios en comercio electrónico.

Sin importar el tamaño de la empresa, los proyectos de este tipo deben incluir la participación de personas con poder de

DECISIONES

Plan de personal y habilidades que necesitará

ACCIONES

SERVICIOS

decisión. Cada día es más difícil imaginar una empresa en donde el dueño o presidente sean ajenos a este tema.

Por otro lado, las empresas pequeñas tendrán equipos tan pequeños como ellas. A continuación se proporcionan una serie de recomendaciones generales para la conformación de un equipo exitoso enfocado en el comercio electrónico.

El equipo debe tener un líder, el cual es responsable de articular las distintas acciones, responder por los resultados y asignar a los demás integrantes tareas y tiempos.

Las áreas que lo coordinan tienden a ser grupos pequeños e, incluso, están conformadas por una persona, pero por lo general el equipo deberá:

Tener un líder, el cual es responsable de articular las distintas acciones, responder por los resultados y asignar a los demás integrantes tareas y tiempos.

Este punto tiende a descuidarse mucho en las organizaciones, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, ya que a menudo se tiene más de un responsable o ninguno, lo que crea un verdadero efecto de "Torre de Babel" en el que muchas personas hablan y nadie se entiende o también es común ver proyectos que se parecen a un coche con cinco volantes.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Otra característica a considerar es que el líder cuente con los permisos necesarios; es decir, con la autoridad para hacer su trabajo. Junto a dicha autoridad, asimismo, son indispensables el presupuesto, los tiempos y las metas.

Sabemos que estos son proyectos muy pequeños, pero desde un inicio el equipo contará con diferentes perfiles, sabrá qué se integrará y no habrá sorpresas; por ejemplo, la integración del carrito de compras con el diseño y los medios de pago. Un carrito, por brillante que sea, de nada sirve si no se vincula con los medios de pago.

LOS CINCO INGREDIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. LA TECNOLOGÍA

Con respecto al tema tecnológico, los empresarios esperan que la tecnología tenga un excelente desempeño y sea eficiente, rápida y precisa; de tal forma que los clientes se dediquen a comprar y los empresarios a prosperar.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Asigne responsabilidades, autoridad y permisos para actuar

En México existen todos los servicios que los emprendedores requieren para realizar comercio electrónico, desde servicios o tecnologías básicas hasta las más avanzadas.

Comenzar paso por paso es perfectamente posible y deseable.

Pero para muchos empresarios, el comercio electrónico comienza con una página web, en la cual, además de representar la sucursal virtual del negocio, se presentarán los productos y servicios, explicarán las garantías y tiempos de entrega.

Una empresa puede, entonces, iniciar muy pequeña publicando sus bienes en un mercado virtual. Mientras que los negocios más grandes y avanzados contarán con centros de atención a clientes, inclusive bodegas de logística subcontratadas a especialistas o transporte robotizado de productos.

Uno de los elementos centrales que hacen posible el comercio electrónico en la página web es el conocido carrito de compras.

Los carritos vinculan los productos y servicios con los métodos de pago. Cuando se aprueba una transferencia, finalmente, envían

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

los avisos correspondientes para señalar que hay una nueva venta.

Pero más allá de la venta, las áreas de tecnología que se deben tomar en cuenta incluyen sistemas que le ayudarán a administrar sus inventarios y operación.

Comenzar paso por paso es perfectamente posible y deseable; es decir, no es necesario tener inventarios unidos al proceso de toma de pedidos, no obstante, en ese caso se deberá prestar mucha atención a cada nueva orden generada.

Un negocio de comercio electrónico será igual que el de una sucursal física, solo que más eficiente y con mayor potencial de crecimiento.

EL SITIO WEB: LA PUERTA AL COMERCIO ELECTRÓNICO

En esta guía no se desarrollarán manuales o pasos para la construcción de un sitio web.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Por ello, el objetivo de esta sección no es convertirlo en un experto en diseño de páginas web, sino ayudarlo a comprender las decisiones de negocio que debe tomar y las características más importantes para crecer gracias al comercio electrónico.

Para comenzar es necesario que decida si construirá un proyecto de *website* especial para su empresa o, en lugar de ello, montará su oferta de productos y servicios en mercados virtuales, con lo cual también puede lograr las metas del comercio electrónico.

- La primera característica es la presentación de productos y servicios a los clientes.
- La segunda es la capacidad de comunicar pedidos u órdenes a atender.
- Y la tercera es la capacidad de enlazar la recepción de los pagos.

Entonces, ya puede realizar un proyecto diseñando y administrando su propio *website*, con la ventaja de contar con un sitio hecho especialmente para su empresa.

Con este tipo de proyectos controlará directamente todos los aspectos y retos del mismo.

DECISIONES

Habilidades de negocio

ACCIONES

Habilidades de diseño
web

SERVICIOS

Habilidades de tecnología

Entre otras tareas deberá buscar desde el *hosting*, el nombre del dominio y lograr que su sitio cuente con un carrito de compras integrado a los medios de pago que usará.

Como podemos observar, realizar un proyecto de comercio electrónico requiere por sí mismo el dominio de tres tipos distintos de capacidades: de negocio, de tecnología y de diseño en internet.

LOS MERCADOS VIRTUALES COMO ALTERNATIVA A UN SITIO WEB

Una excelente opción para lograr una buena presencia en internet son los mercados virtuales.

En ellos, en lugar de diseñar, construir, operar y administrar su propio sitio, simplemente coloca su oferta de productos y servicios en sitios que ya tienen las capacidades de integrar medios de pago y carritos de compra.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

La segunda gran ventaja –que incluso puede ser más valiosa– es que estos mercados virtuales ya tienen bases de clientes frecuentes.

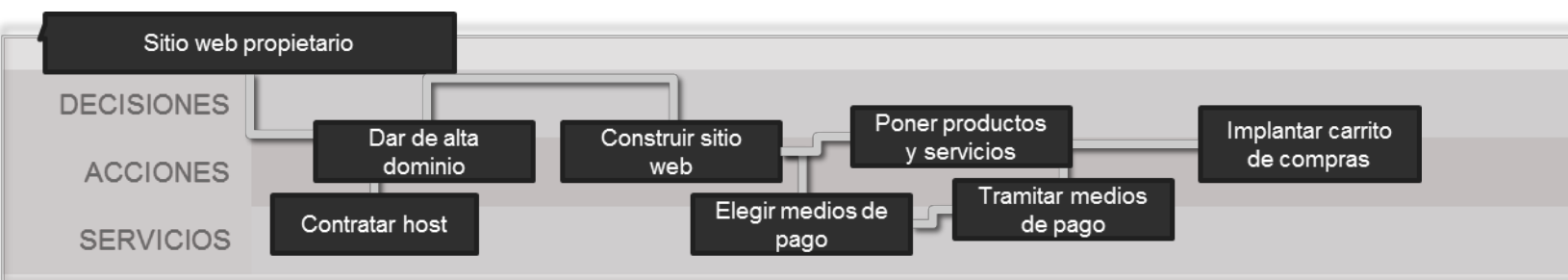
Estas opciones han prosperado significativamente, ya que recordemos que uno de los principios fundamentales de un negocio es ofertar productos y servicios a clientes y prospectos.

Por ello, si desea evitar los retos que conlleva la realización de un sitio de comercio electrónico propio, son una excelente opción.

El primer atractivo de los mercados virtuales es que tienen las soluciones de medios de pagos y carritos de compras listos, así como otros mecanismos para generar confianza en clientes y vendedores.

Además, los diferentes proveedores de mercados virtuales ofrecen diversas opciones para configurar su propia página o presencia dentro de ellos, que van desde las más sencillas hasta una con la imagen de su empresa.

La segunda gran ventaja –que incluso puede ser más valiosa– es que estos mercados virtuales ya tienen bases de clientes frecuentes.



RESUMEN DE LOS RETOS DE UNA PÁGINA WEB

- Primero, presentar sus productos y servicios de tal forma que los clientes encuentren, aprecien y puedan comprar lo que desean. Para ello deberá tener un carrito de compras.
- Segundo, contar con distintos métodos de pago.
- Tercero, confirmar el proceso de entrega de productos y servicios.

Finalmente, recuerde que la confianza que su página genera reeditará en prestigio para su empresa, clientes satisfechos y ventas repetitivas.

En temas de diseño y tecnología este es un principio-guía: “siempre ponga primero a sus clientes” y también que lo más sencillo suele ser lo mejor.

Tome en cuenta los cinco puntos aquí señalados para el diseño y operación de su sitio en internet.

En temas de diseño y tecnología este es un principio-guía: “siempre ponga primero a sus clientes” y también que lo más sencillo suele ser lo mejor.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

LA CAPACIDAD DEL CARRITO DE COMPRAS

El “carrito de compras” es una capacidad que tiene un sitio web que permite agrupar el pedido de un cliente y, una vez que éste presiona “comprar”, envía información a los medios de pago, recibe la autorización y avisa que hay una venta.

Por lo tanto, el carrito de compras debe estar unido a sus productos y servicios. Pero lo más importante de esta capacidad comprendida a menudo como una herramienta llamada “carrito de compras” es que representa el vínculo entre usted y una venta.

En este sentido, el carrito de compras es central.

Por ejemplo, si su empresa desea mantener inventarios o una cantidad limitada de su oferta en internet, el carrito debe ser capaz de procesar correctamente esta situación.

Sigamos con los ejemplo sobre inventarios y servicios: si usted tuviera tres casas para rentar a turistas en determinadas fechas, no querría

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Confirme sus pedidos con el cliente por
e-mail

que su carrito de compras siguiera ofreciéndolas cuando ya las rentó.

La segunda función de un carrito es la de vincularse con los medios de pago que aceptará en su tienda. Los mejores pueden manejar los métodos más aceptados en el mundo, incluyendo tarjetas bancarias, monederos electrónicos, banca electrónica, entre otros.

Una vez que obtiene la información del cliente, el carrito de compras envía la información a los medios de pago para confirmarlos y recibe un respuesta.

El carrito de compras también le avisará de las ventas.

Es posible que su empresa lleve en forma independiente el proceso de entregas, de inventarios y otros relacionados para completar una orden. Lo cual es normal, ya que la mayoría de los negocios operan con procesos separados de venta y entrega.

La clave radica en que el carrito de compras debe funcionar correctamente con sus métodos de pago; entonces, **primero elija la**

estrategia para dichos medios de pago

después evalúe las soluciones para el carrito y, finalmente, asegúrese que éste funciona perfectamente con las otras formas de pago.

El desarrollo de una tienda en internet tiene que ver con el diseño de los pasos o procesos por los que pasará una venta y la integración de los mismos.

Tener una lista de dichos pasos es la clave que le ayudará a transformar su negocio de comercio electrónico en una empresa de clase mundial.

El proceso maestro que regula la relación entre ventas, inventario y entregas se llama **“orden a entrega”**. Es decir, la serie de pasos que se siguen desde la toma de un pedido hasta la entrega a los clientes.

El desarrollo de una tienda en internet tiene que ver con el diseño de los pasos o procesos por los que pasará una venta y la integración de los mismos.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Se recibe la respuesta

Se informa al cliente y al negocio de la aprobación

Aceptado aviso de la venta

LOS CINCO INGREDIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. LOS MÉTODOS DE PAGO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En México es posible realizar comercio electrónico, desde nuevos esfuerzos empresariales hasta establecer una operación de clase mundial, incluyendo la aceptación de diferentes formas de pago.

Para que conozca el proceso, esta sección detalla los pasos que suceden en una transferencia de dinero, recordándole que ya existen diferentes alternativas.

Para recibir el dinero producto de una venta, su empresa usará el apoyo de proveedores de servicios que le ayudarán en diferentes momentos.

Estos intermediarios son los medios o métodos de pago que aceptará en su negocio. Por ejemplo, tarjetas de crédito, servicios bancarios, entre otros.

OPCIONES DE MEDIOS DE PAGO

Cuando hablamos de medios de pago estamos hablando del tema central y de mayor complejidad dentro del comercio electrónico.

¿Cómo ofrecer más opciones a sus clientes, recibir el dinero y gozar tanto de una operación segura como satisfactoria y próspera?

Lo primero que hay que señalar es que en México ya existe la posibilidad de aceptar tarjetas de crédito y, si usted así lo desea, su empresa puede habilitar este servicio.

¿Cómo ofrecer más opciones a sus clientes, recibir el dinero y gozar tanto de una operación segura como satisfactoria y próspera?

Sin embargo, el pago mediante dichas tarjetas no es el único mecanismo para recibir el dinero de sus clientes y, desde hace algunos años, han surgido alternativas, cómodas, seguras y convenientes, tanto para su negocio como para los clientes. También es posible recibir pagos mediante algunas versiones de tarjetas de débito.

Entre dichas alternativas destacan los servicios intermedios, los cuales cada día se usan más. Estos servicios permiten a los consumidores

DECISIONES

Aceptar tarjetas bancarias

Contactar un banco y obtener una terminal VPOS

ACCIONES

Implementar otros medios de pago

SERVICIOS

Usar mercados virtuales y usar sus medios de pago ya definidos

Poner mi propio website y contratar otros medios de pago personalmente

depositar fondos y, sólo entonces, destinarlos a los comercios.

También existen pagos mediante la banca electrónica, en la que el cliente envía a través del carrito una solicitud de transferencia entre cuentas bancarias, solicitud que el cliente podrá confirmar en su banca electrónica.

FUNCIONAMIENTO DEL FLUJO DE PAGO

1. El cliente selecciona un producto, completa los datos de pago y pulsa el botón "continuar".
2. El navegador web del cliente "cifra" la información. Esto quiere decir que ésta se convertirá en datos cifrados bajo claves que solamente el receptor puede descifrar.
3. El vendedor renvía los datos de la transacción a su "pasarela de pago".
4. Una vez que dicha pasarela de pago del vendedor ha recibido los detalles, vuelve a enviar la información al banco adquirente.
5. Este banco adquirente manda la información al banco en donde se emitió la tarjeta del cliente para realizar la autorización.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

6. El banco emisor envía una respuesta al intermediario de pago, la cual se realiza a través de un código y determina si la operación ha sido aprobada o rechazada.
7. El flujo de pago recibe la respuesta y la comunica al sitio web, desde donde el cliente es informado.
8. El banco adquirente deposita el dinero aprobado en su cuenta; es decir, del negocio vendedor.

EL RETO DE LA INTEGRACIÓN ENTRE EL SITIO WEB Y LOS MEDIOS DE PAGO

A continuación se describirán los aspectos principales del proceso de integración entre su sitio web, sistema de carrito de compras y las opciones de pago que ofrecerá a los clientes.

LISTA DE INGREDIENTES

Host: servicio de alojamiento de *websites* o el lugar en donde residirá su tienda en internet.

Website: propiamente la tienda virtual o el lugar en el cual mostrará sus productos y servicios.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Carrito de compras: existen soluciones prefabricadas, la recomendación aquí es usar uno probado o recomendado por su método de pago.

Medios de pago: elija las opciones para realizar sus pagos, como tarjetas de crédito, intermediarios, monederos electrónicos o vinculación a la banca electrónica del cliente.

Recomendación: asegúrese que tiene dominada la unión entre sus medios de pago y el carrito de compras.

Considere sus mecanismos de manejo de inventarios y vinculación con la logística.

Lo importante es tener bien claro cada paso del proceso de orden a entrega.

Su empresa estará bien integrada al comercio electrónico solamente cuando conozca las reglas de prevención de contra-cargos y de cuidado de la información de los clientes, las garantías y corresponsabilidad que tendrá con ellos, así como cuando sepa emplear diferentes formas para darse a conocer y hacer crecer su prestigio y ventas en el mundo virtual.

Su empresa estará bien integrada al comercio electrónico solamente cuando conoce las reglas de prevención de contra-cargos, las reglas de cuidado de la información de los clientes, las garantías y co-responsabilidad que tendrá con ellos y cuándo saber emplear diferentes formas para darse a conocer y hacer crecer su prestigio y sus ventas en el mundo virtual.

MEDIOS DE PAGO: TARJETAS BANCARIAS Y SU INTEGRACIÓN

La principal ventaja de aceptar tarjetas bancarias es abrir la opción al método de pago más empleado en internet. Su negocio electrónico hoy puede estar preparado para aceptar tanto tarjetas de crédito tradicionales como algunas de débito.

La desventaja de dichas tarjetas radica en que el proceso para obtener una terminal punto de venta virtual (VPOS por sus siglas en inglés), además de ser un proceso que requiere trámites bancarios, también necesita la integración de sistemas en su sitio.

Vale la pena mencionar que las tarjetas bancarias, en especial las de crédito, son el medio que más aceptación tiene entre los clientes dentro del comercio electrónico. Por ello, si es la decisión que quiere tomar, estos son los pasos que lo pondrán en el camino correcto.

Las cuentas para recibir pagos mediante tarjetas bancarias necesitan una cuenta tipo terminal VPOS para aceptar pagos por internet o un motor de comercio electrónico. Dichas cuentas en otros países se conocen como *merchant accounts*.

Este tipo de cuentas representa el acuerdo entre su negocio y un procesador de pagos para autorizar las transacciones, pasarlas por los intermediarios y, finalmente, colocar los fondos en su cuenta bancaria.

Por este servicio, empresas como Visa, MasterCard, American Express y otros procesadores de tarjetas de crédito cobran una tarifa, la cual normalmente es un porcentaje de cada transacción, más una cantidad fija por transacción.

La cuenta VPOS de su negocio también operará como pasarela de pagos o *payment gateway*.

Es decir, representa un portal seguro que se vincula a su carrito de compras y envía la información a las cuentas para autorización y transferencias.

En conclusión, la pasarela de pagos es similar a las terminales punto de venta, como las que se usan en los negocios tradicionales, pero está hecha específicamente para internet. Es un punto de venta virtual.

CÓMO ELEGIR UN BANCO O SERVICIO FINANCIERO

Algunas de las consideraciones a tomar en cuenta para elegir un banco o servicio financiero son:

- Pregunte por la comisión por transacción que le cobrarán, ya que suele ser diferente.
- Investigue los días de depósito en los que el banco que le provee el servicio –también

llamado banco adquirente– le pagará.
Algunos plazos son muy cortos y otros tardan hasta 15 días.

- Pregunte si existen comisiones variables o anuales.
- Obtenga la lista completa de requisitos.
- Asimismo, pregunte si le recomiendan un carrito de compras y algunos desarrolladores de páginas web que sean capaces de integrarse con éstos.
- Además de los pagos mediante tarjeta de crédito, le recomendamos conocer otros servicios de pago, ya que suelen ser más fáciles para dar de alta, pero como todos tienen ventajas y desventajas.

MEDIOS DE PAGO: BANCA ELECTRÓNICA

La banca electrónica puede usarse como una alternativa a las tarjetas de crédito para transferir pagos.

Sin embargo, muchas de sus capacidades son subutilizadas, ya que la mayoría de las personas la emplea simplemente para ver sus saldos. Las operaciones más habituales que ofrece son:

- Apertura de nuevas cuentas.

- Consulta de saldo y últimos movimientos de cuentas.
- Consulta de saldo y últimos movimientos de tarjetas de crédito.
- Transferencias bancarias.
- Consulta de tasas de interés.
- Consulta de cambio monetario.
- Consulta de índices bursátiles –bolsa de valores–.
- Pago de productos en tiendas virtuales.

LA BANCA ELECTRÓNICA COMO MÉTODO DE PAGO

Puede configurar su tienda virtual para recibir pagos mediante una transferencia electrónica.

En pocas palabras, al comprar por internet sus clientes podrán tener la opción de enviar a sus cuentas bancarias una solicitud de pago.

Sólo entonces, entrarán a su propia banca electrónica y aceptarán el cargo o lo rechazarán.

Como la información del cliente nunca es solicitada, tampoco usted tendrá que hacerse responsable de cuidar dicha información.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Es una solución elegante, sencilla y muy segura, simplemente requiere que más personas la conozcan.

Pero también necesita un proveedor de servicios que sirva como intermediario para ofrecer este medio de pago.

Actualmente, el uso de la banca electrónica es menos conocido que el tradicional método de pago a través de las tarjetas de crédito.

LA CONFIANZA Y LA SEGURIDAD, DOS PUNTOS DE ATENCIÓN PARA LOS CLIENTES

La confianza es el elemento básico de las relaciones de negocio por internet y la esencia de las mismas.

La seguridad y sus medidas son aspectos en los que no se deben escatimar esfuerzos ni recursos.

El resultado de bancos y empresarios dentro del comercio electrónico dependerá de la confianza que generen en el cliente.

CONOCIMIENTO, MANEJO Y PREVENCIÓN DE CONTRA-CARGOS

Los contra-cargos son aquellas solicitudes hechas por un cliente para que no se realice el pago de un bien adquirido.

Dentro del comercio electrónico es indispensable conocer, protegerse y estar preparado para los contra-cargos. Es decir, compras hechas por un cliente y que por diversas razones, algunas perfectamente legales y otras no, se niega a reconocer.

Entre éstas se encuentran la cobranza de un producto duplicado, errores en el procesamiento del cobro, producto no recibido, problemas técnicos, entrega tardía o defectuosa e, incluso, operaciones de venta sospechosas.

Este es uno de los temas que más preocupan a las empresas, ya que en algunos casos existe la posibilidad de que pierdan por completo el producto o servicio, sean multadas o un medio de pago les sea cancelado.

Si bien los contra-cargos apoyan a los consumidores y ayudan a fomentar su

DECISIONES

Plan de prevención de contra-cargos

ACCIONES

SERVICIOS

confianza, también tienen un costo que hay que prevenir; por ello, es importante que, en sus esfuerzos por protegerse de ellos, los negocios no hagan más difícil el proceso de compra y provoquen que los clientes se vayan a otro lado.

Las empresas que trabajan por internet deberán prepararse para estos eventos, los cuales son similares a las mermas que existen en todos los negocios.

De acuerdo a la naturaleza de su empresa, las pérdidas por contra-cargos podrían afectar un porcentaje muy bajo de sus ventas. Pero en realidad lo que es más peligroso son los costos en horas hombre destinadas a resolver las penalizaciones y descalificaciones.

Un contra-cargo es una señal de que su negocio ha tenido un problema con un cliente.

Estas señales pueden generar costos por productos perdidos y, si los contra-cargos son frecuentes, su empresa puede ser penalizada e, incluso, perder su contrato con el medio de pago en cuestión. Finalmente, es importante señalar que existen “listas negras” de los negocios que recurrentemente enfrentan este

tipo de cargos y salir de ellas también representa un costo.

Desde el punto de vista del vendedor los contra-cargos son indeseables, pero asimismo se deben comprender como un mecanismo que fomenta la confianza y protección de los consumidores.

Los contra-cargos son indeseables, pero asimismo se deben comprender como un mecanismo que fomenta la confianza y protección de los consumidores.

Lo que aumenta el malestar y preocupación de los empresarios es que dichos reclamos pueden ser justificados o hechos con dolo. Por eso los negocios buscan comprenderlos, conocerlos, prevenirlos y prepararse para las pérdidas que puedan ocasionar.

A continuación se revisarán las razones por las que surgen, su proceso y se proporcionarán algunos consejos prácticos para que su negocio trate apropiadamente con este mecanismo de protección del comercio electrónico.

Como ya se señaló, los contra-cargos son una medida empleada alrededor del mundo que en parte sirve para fomentar un ambiente de confianza y seguridad para el consumidor y ofrecerle mecanismos de protección contra la mala práctica de los mismos.

Los contra-cargos pueden ocurrir debido a transacciones fraudulentas o cuando una tarjeta es usada sin consentimiento del tarjetahabiente –que es la forma más común–, pero también por crédito no procesado, devoluciones, artículos duplicados, envíos erróneos, artículos no recibidos, problemas durante el cobro o autorización, entrega tardía, estafa y compras sospechosas.

PASOS QUE SIGUEN LOS CONTRA-CARGOS

1. El comprador presenta una queja a su banco o medio de pago acerca de la transacción errónea.
2. El banco revisa si la disputa es válida.
3. Si éste determina que la solicitud no es válida la disputa simplemente es rechazada.
4. Si el banco ve un potencial error le provee un crédito provisional al tarjetahabiente.
5. E inicia el proceso de contra-cargo.
6. El banco investiga la validez del contra-cargo con el comercio, solicitando el comprobante de aceptación del cargo, mismo que el comercio debe entregar dentro de los primeros cinco días hábiles para que el banco responda en un lapso

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

que puede ir desde los 30 días hasta los seis meses.

7. Si el banco encuentra que el contra-cargo no es válido lo declina. Pero si sí lo es, el monto de la operación es removido de la cuenta del vendedor y el banco notifica al emisor el resultado.

Si la documentación provista es satisfactoria, el reclamo por contra-cargo es denegado y al cliente le será debitado el dinero de la tarjeta. Pero si los documentos son insatisfactorios, el monto del contra-cargo será abonado por el banco al cliente.

ENFRENTANDO LOS CONTRA-CARGOS

A continuación se señalan los documentos que pueden ser solicitados a un negocio cuando enfrenta un contra-cargo, los cuales dependen de las políticas establecidas por los medios que el negocio emplee.

Comprobante de mensajería –cuando se tenga– con el domicilio del tarjetahabiente registrado por el banco y en el que conste que

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

la mercancía fue recibida por una persona autorizada por dicho tarjetahabiente. Esto aplicará en los casos en los cuales se entregó un producto físico en alguna dirección y existe firma de recepción.

Se debe mencionar que American Express por contrato no revisa la documentación y todo contra-cargo es realizado inmediatamente.

Para disminuir el impacto de estos cargos, en su operación de comercio electrónico se recomienda lo siguiente:

En primer lugar, ofrecer el mejor servicio posible a los clientes, de esta forma no tendrán que tomar la medida de quejarse por una transacción con su banco.

En segundo lugar, es muy importante prevenir transacciones fraudulentas y el uso no autorizado de tarjetas.

- Órdenes grandes que parecen estar más allá del rango normal. Especialmente si se trata de un cliente nuevo.
- Los pedidos de artículos de alto costo. Un cliente nuevo ordenando artículos de este tipo debe estar sujeto al escrutinio del proveedor de cobro mediante un proceso de validación

telefónica o algún otro medio en tiempo real, en el cual se verifica la compra y al titular de la tarjeta.

- Múltiples pedidos realizados dentro de un corto periodo de tiempo. Este puede ser un signo de uso no autorizado de una tarjeta.
- Diferentes direcciones de facturación y envío. Es aconsejable verificar con el comprador y comprobar con el banco si el uso de la tarjeta está autorizado en alguna de esas direcciones.
- Los pedidos que demandan entrega urgente o de un día. Los pedidos, particularmente los más grandes, que solicitan entregas inmediatas deben ser investigados, especialmente si fueron realizados por clientes nuevos.
- Pedidos efectuados por medio de correos electrónicos gratuitos, como Yahoo! o Hotmail. Los defraudadores rara vez revelan su verdadera identidad y, en lugar de ello, utilizan dichos proveedores para colocar sus pedidos.
- Múltiples pedidos realizados por medio de diferentes tarjetas de crédito, pero que se entregan a una sola dirección. Asimismo,

entregas internacionales en donde no es aplicable el servicio de verificación de direcciones.

- Verificar con su empresa proveedora de servicios de pago qué opciones de seguridad le ofrece.

SUGERENCIAS PARA PREVENIR CONTRA-CARGOS

- Proporcionar a los clientes toda la información de contacto posible, además de un buen servicio. De esta forma, se alienta a que éstos dirijan primero sus quejas, antes de llamar a su banco emisor para solicitar un contra-cargo.

Conforme su conocimiento sobre el comercio electrónico avance, conocerá que incluso hay empresas que pueden ayudarle a resolver los problemas de fraude, contra-cargos y le proveen servicios de intermediación de pagos.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

- Ser claro con las políticas de devoluciones y envíos y asegurarse de que el cliente las entienda claramente antes de hacer alguna transacción.
- Aparte de verificar la dirección de facturación y el código de seguridad, solicitar el nombre del banco emisor como una de sus políticas de compra.
- Enviar siempre correos electrónicos de confirmación al cliente. Éstos deben ser automatizados y contener la factura. Una vez enviados los artículos, mandar otro correo de confirmación para proporcionar detalles del envío y la información de rastreo.
- Cuando la dirección del envío es diferente a la dirección de facturación, confirmar la información y obrar cautelosamente.
- Muchos consumidores presentan el contra-cargo cuando no reconocen un pago en el estado de cuenta de su tarjeta de crédito. Por eso hay que asegurarse de que se refleje el nombre de la empresa que presta el servicio de procesamiento de pagos.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Este tema causa muchos inconvenientes, pero es mejor prepararse y saber que de alguna forma estas mermas existirán en su negocio.

Las recomendaciones son mantenerse muy atento de las políticas que usan sus métodos de pago para los contra-cargos, crear las mejores relaciones con sus clientes y ofrecerles mecanismos para que lo contacten primero y pueda atenderlos antes de que acudan al banco.

PRÁCTICAS DE SEGURIDAD PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tanto para tener la mayor confianza en sus herramientas de seguridad, como para dar confianza a sus clientes en línea, es importante mostrar con claridad sus medidas de seguridad.

Las mejores soluciones en esta materia inspiran dicha confianza a los compradores. Una seguridad bien planificada también contribuye a aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Los sitios que se preocupan por garantizar el uso adecuado de la información personal consideran implementar mecanismos que avalen su operación, estos mecanismos pueden ser sellos o distintivos de seguridad, mismos que se publican bajo un logotipo en los sitios de compra y que permiten –al dar clic sobre ellos– ir a una página actualizada, en la cual se informa que el sitio utiliza esos servicios para asegurar la información.

SEGURIDAD ES...

- Hacer negocios sólo con instituciones financieras y comerciantes en línea que conozca y en los cuales el cliente deposite su confianza.
- Tener cuidado con los sitios que intentan parecerse a una institución financiera y la precaución de revisar que la dirección web del banco sea correcta.
- Instalar, usar y actualizar regularmente sus programas antivirus y antispyware en la computadora.
- Considerar la posibilidad de emplear un *firewall* personal para evitar que los *hackers* invadan su computadora, especialmente si utiliza una conexión a internet DSL o cable módem.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

- Un *firewall* puede hacerlo prácticamente "invisible" en internet y le ayudará a bloquear las comunicaciones de fuentes no autorizadas.
- Tener la precaución de encender todas las funciones de seguridad si utiliza una conexión inalámbrica.
- Usar una contraseña y un nombre incluidos en todos los paquetes de una red *Wi-Fi* para identificarlos como parte de dicha red.
- Actualizar frecuentemente la computadora con los parches de seguridad para su sistema operativo y aplicaciones.
- Nunca dejar sus equipos de cómputo sin vigilar mientras se esté usando cualquier servicio de inversión o de banca electrónica.

PROTECCIÓN DE DATOS DE LOS USUARIOS Y EL *PHISHING*

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Debido a las leyes y la práctica internacional, ya no es posible "simplemente pedir, usar, guardar y transmitir los datos de los clientes", como se podía hacer antes. Actualmente, dentro del comercio electrónico, además,

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Establezca objetivos para la promoción

debemos asegurar que los cuidaremos e, incluso, hay sanciones y pérdida de permisos en caso de no hacerlo.

¿QUÉ ES EL *PHISHING*?

También hay que cuidarse del *phishing*, una de las formas de estafa más dañinas en la que los estafadores se hacen pasar por una organización genuina para engañar a las personas. Por ejemplo, se presentan en internet como una tienda, con el mismo nombre, colores y marca, cuando en realidad son una farsa.

RESPUESTAS ANTE ESTAS AMENAZAS Y CÓMO PROTEGERSE MEJOR

MasterCard SecureCode: es un servicio de seguridad para protegerlo contra el uso no autorizado de las tarjetas MasterCard en los comercios participantes. La empresa contrata este servicio para garantizar la seguridad de sus operaciones.

Verified by Visa: es una “contraseña personal” que genera el propio cliente y es solicitada como una medida de seguridad adicional al momento de hacer compras por internet, siendo así el mismo cliente la única persona

que puede utilizar su tarjeta Visa para comprar en línea.

American Express Bank: está establecida en México como una institución de banca múltiple con una plataforma propietaria. En cuanto al comercio electrónico, vale la pena señalar que tiene políticas de altos estándares, tales como aplicar los contra-cargos automáticamente.

Para mayor información sobre estos proveedores contacte directamente a sus representantes.

PERMISOS DE SU PERSONAL Y LA INFORMACIÓN DE SU NEGOCIO

- Permitir que sólo los usuarios autorizados tengan acceso a los sistemas, las aplicaciones de datos y redes.
- Responsabilidad: determinar ¿quién llevará a cabo una determinada acción?
- Debe quedar por escrito y ser específica. De esta forma se puede ubicar el autor, el hecho y el momento de la ejecución.
- Demostrar y comprobar periódicamente que se aplica el nivel de protección de seguridad deseado.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Definir permisos, roles y responsabilidades

Definir políticas

Asegurar su cumplimiento

- Deberá crear políticas acerca de los permisos de uso de información de su sitio en internet para definir, mantener, supervisar y modificar dicha información, así como mantenerlas personalizadas y actualizadas.

CUATRO ASPECTOS EN LOS QUE DEBEN ESTAR BASADOS LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD EN INTERNET

1. Autenticación: tener certeza de quién está al otro lado de la computadora.
2. Confidencialidad: sólo el receptor podrá leer el mensaje.
3. Integridad: los datos serán completos y consistentes.
4. Irrepudiabilidad: las transacciones realizadas por internet no deberán ser desconocidas por sus autores.

La confianza, asegurando los aspectos de seguridad, es el mejor camino para ganar clientes que suelen ser muy fieles.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

EL SELLO DE CONFIANZA AMIPCI®



Es un distintivo otorgado por la AMIPCI a los sitios de internet en México, a través de un sello electrónico con un certificado digital adjunto, el cual reconoce a los negocios o instituciones que promueven el cumplimiento de la privacidad de la información y están legítimamente establecidos.

También brinda credibilidad a los usuarios y clientes respecto del correcto tratamiento de sus datos personales y la privacidad de su información.

Es el único sello en México que reconoce el compromiso legal respecto del cumplimiento de las normativas aplicables de privacidad y protección de datos personales en línea. Instrumento que además se refuerza con el Código de Ética de la AMIPCI y el contrato que los negocios firman al obtener el Sello de Confianza AMIPCI®.

Asimismo, permite abrir nuevos canales de negocio y oportunidades de crecimiento en el mercado digital para posicionar su marca, productos y servicios.

Garantiza el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (ARCO) de los titulares de la información.

Resulta una ventaja competitiva al ser el único certificado de su tipo en México.

LOS CINCO INGREDIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. LOS INVENTARIOS

En comercio electrónico, tarde o temprano, tendrá que estudiar el punto de los inventarios.

Como sabe, puede realizar comercio electrónico desde una operación de negocio con pocos clientes a la semana, hasta operaciones que en algunos lugares del mundo ya se están moviendo en almacenes automatizados y emplean la ayuda de robots durante la operación.

Los grandes negocios de comercio electrónico del mundo –incluidos los mexicanos– empezaron como pequeñas empresas.

Hay dos momentos en la existencia de una organización que permiten que un negocio

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Muchos negocios, especialmente cuando son pequeños, no tienen inventarios o sólo compran los productos cuando una venta sucede.

que empieza se convierta en uno de clase mundial.

Esos dos puntos de salto son: primero, cuando la tienda por internet ya tiene la información sobre sus productos, servicios y existencias, pero dicha información es capturada y actualizada cada vez que hay una venta; es decir, de forma manual.

El segundo punto que habla de un avance hacia la clase mundial, se da cuando su información de inventarios, como las existencias, se intercambia sistematizadamente entre la tienda virtual y la administración física.

Muchos negocios, especialmente cuando son pequeños, no tienen inventarios o sólo compran los productos cuando una venta sucede.

La clave es estar muy atentos en el momento en que ocurren las ventas para poder atenderlas, ya que un error muy común es que las ventas lleguen a una cuenta de correo desatendida.

Recuerde que cuando su negocio crezca deberá evolucionar dando estos dos saltos:

integrar su información de existencias y, posteriormente, actualizarla con el apoyo de algún sistema informático.

Nota: estos sistemas son normalmente conocidos como Enterprise Resource Planning (ERP, por sus siglas en inglés) o "sistemas de gestión empresarial".

LAS TRES COSAS A RECORDAR EN ENTREGA, INFORMACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

1. Haga su lista de pasos del proceso orden a entrega e incluya el procedimiento que tomará para realizar sus envíos cuando tenga pedidos.
2. Mantenga su información de disponibilidad actualizada en internet.
3. Y, finalmente, considere el empleo o la integración de su comercio electrónico con un sistema informático para la administración de su empresa.

PROCESO DE PASOS DESDE UN PEDIDO HASTA LA ENTREGA

El camino para que un negocio de comercio electrónico triunfe es el proceso que se lleva a

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

La información de inventarios está integrada automáticamente entre su negocio y su sitio web

La información de inventarios es actualizada manualmente entre su negocio y su sitio web

Es tan sencillo como una lista de pasos y acciones. Comience con cada uno de los pasos que sigue desde que un cliente le hace llegar un pedido hasta el momento en que lo cobra y entrega.

cabo desde que llega una nueva orden o pedido hasta que se entrega, el cual es conocido como **proceso de orden a entrega**.

Es tan sencillo como una lista de pasos y acciones. Comience con cada uno de los pasos que sigue desde que un cliente le hace llegar un pedido hasta el momento en que lo cobra y entrega.

Dicha lista puede ser menos detallada al principio e ir definiendo cada paso conforme avance en su plan de acción.

¿Sabía que en un restaurante de clase mundial un mesero debe realizar 11 pasos desde que llega un cliente hasta que es bienvenido? Entonces, ¿qué pasos deberá seguir su negocio desde que llega un pedido hasta que es entregado?

Alrededor de este proceso estarán los temas de negocio, tecnología, métodos de pagos e incluirá sus pasos para el manejo de inventarios –si es que su empresa los tiene– y el proceso continuará hasta la entrega de los bienes y servicios.

Más allá de este proceso, podrá incluir las formas en las que mantiene viva la relación

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

con sus clientes y cómo los consiente, les hace la vida fácil y les asegura que es mejor comprarle a usted.

La lista se vuelve la guía general para todo lo que su negocio es a través de internet.

El proceso de orden a entrega es la clave que a menudo se olvida y hace la diferencia entre los casos de triunfo y los fracasos dentro del comercio electrónico.

SERVICIOS DE MENSAJERÍA Y LOGÍSTICA

Antes de que el carrito de compras revolucionará el comercio electrónico y de que los pagos por internet lo convirtieran en un fenómeno mundial, el primer pilar del comercio electrónico fue puesto el 26 de abril de 1956 en Newark, New Jersey, como señala Marc Levinson en su famoso libro *The Box*.

“Ese día, por primera vez en la historia, alguien colocó 58 cajas de tráiler en un barco. Y el contenedor nació, el mundo se hizo pequeño

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

y la economía global se hizo más grande", escribiría Levinson.

Los servicios de mensajería tienen la tarea de entregar mejor sus productos y en forma más eficiente.

También han evolucionado para convertirse en negocios de logística, es decir; desde ayudarle a integrar pasos más complejos de movimientos de bienes, hasta ofrecerle bodegas administradas.

Usted podrá firmar un contrato con alguna de las empresas de mensajería, entrega y logística.

Las empresas de mensajería que han participado en este estudio se han mostrado abiertas a la posibilidad de ofrecer más y mejores servicios especializados para satisfacer las necesidades de los empresarios en México.

Sin embargo, estas cuentas especiales para comercio electrónico, y sobre todo para los pequeños negocios, aún no son ofrecidos por ninguna de las

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

empresas de envíos que operan en México.

Lo mejor que puede obtener es una cuenta de volumen; sin embargo, si su negocio es aún pequeño no podrá ser candidato a una cuenta preferencial de este tipo.

Por ello, la recomendación más importante es que se tome el tiempo necesario para investigar las opciones a detalle, visite las empresas de mensajería y, dependiendo del tamaño de la operación y los productos que enviará, es posible que no quiera ir a una sucursal sino a las oficinas centrales, pero llame e investigue a profundidad antes de ir.

Mientras tanto, e independientemente de la mensajería y logística que use, su proceso de entrega se ligará normalmente con los avisos de nuevas ventas que recibirá de su tienda en internet, principalmente de su carrito de compras, y ya entonces sabrá cómo operar sus inventarios y vincularlos con sus servicios de entrega.

- Si sus productos son frágiles pregunte por garantías y obténgalas por escrito.
- Ensaye envíos, ya que los primeros que realice tendrán mermas y fallas.

- Prepárese para atender y resolver problemas con el cliente. Tome precauciones de forma que nunca deje que éste pague por un error de envío.
- Mantenga una comunicación abierta con el cliente y, a menos que tenga razones para sospechar, no desconfíe.
- Si pretende enviar productos fuera de México consulte con su empresa de mensajería o agente aduanal, si es posible, los costos y la preparación necesaria.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Implemente un sistema de gestión que esté armonizado con su operación en internet

LOS CINCO INGREDIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. LEGISLACIÓN VIGENTE EN MÉXICO Y EVOLUCIÓN DE SU NEGOCIO EN INTERNET

RESPONSABILIDAD EN EL MANEJO DE INFORMACIÓN DE CLIENTES

El manejo de la información de sus clientes ha cambiando y es un tema que cobra mayor relevancia cada día.

Con respecto a obtener información de las personas, ¿sabía usted que sobre este tema le podrían pedir cuentas y que, incluso, legalmente lo pueden hacer responsable del manejo de dichos datos?

Si usted tiene información sobre sus clientes deberá asegurarse de usarla únicamente para los fines que éstos le autorizaron.

También deberá garantizar que no venderá, rentará, prestará o entregará esa información en forma alguna a otras personas u organizaciones que no la deban tener.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Establezca presupuestos y tiempos
para probar servicios de promoción

Y, además, deberá asegurar que tiene procedimientos para cuidarla y protegerla.

Entonces, pregúntese si realmente necesita solicitar a su cliente datos como fecha de cumpleaños, estado civil o festival favorito.

La legislación está evolucionando constantemente y varía de país en país. En este sentido, para la información que usted conserva en su empresa le recomendamos tomar las siguientes medidas:

- Primero, establecer políticas en su empresa para el manejo de la información de clientes por internet.
- Segundo, determinar los mecanismos, responsables, permisos y formas en las que se asegurará que dichas políticas se cumplan.
- Tercero, revisar lo establecido por los medios de pago que ha elegido emplear y que sus políticas sean compatibles con éstos.
- Cuarto, mantenerse informado sobre este tema participando en la AMIPCI.

SECRETARÍA DE ECONOMÍA–PROFECO. COMERCIO ELECTRÓNICO

Directrices para la protección de los consumidores en el contexto del comercio electrónico

COMERCIO ELECTRÓNICO.

Las leyes, políticas y prácticas de protección del consumidor limitan las conductas comerciales fraudulentas, engañosas y abusivas. Dicha protección es indispensable para construir la confianza del consumidor y establecer una relación más equilibrada en las transacciones comerciales entre proveedores y consumidores.

La inherente naturaleza internacional de las redes digitales y las tecnologías de computación que comprende el mercado electrónico requiere un acercamiento global a la protección del consumidor como parte de marcos legales y de autorregulación del comercio electrónico, que sean transparentes y predecibles.

El ambiente de las redes globales desafía las habilidades de cada país o jurisdicción para tratar en forma adecuada los temas relacionados con la protección del

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

consumidor en el contexto del comercio electrónico. Políticas nacionales que sean dispares pueden impedir el crecimiento del comercio electrónico, y como tal, los temas de protección del consumidor podrían ser tratados en forma más eficiente a través de las consultas internacionales y la cooperación. Los gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que la coordinación internacional de esfuerzos es necesaria para el intercambio de información y para establecer un entendimiento general sobre cómo tratar estos temas.

Los gobiernos deben proveer a sus ciudadanos de una efectiva y transparente protección de los consumidores respecto del comercio electrónico. Existe una gran variedad de leyes de protección del consumidor que rigen las prácticas comerciales. Muchos países miembros de la OCDE han comenzado una revisión de sus leyes de protección del consumidor y prácticas comerciales, para determinar si es necesario o no realizar cambios a éstas, para que abarquen los aspectos propios del comercio electrónico. Los países miembros también están examinando las formas a través de las cuales los esfuerzos de autorregulación pueden ayudar a proveer

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Manejo y cuidado de la información de clientes

una efectiva y justa protección de los consumidores en ese contexto. Para alcanzar estos objetivos se requiere de un esfuerzo de cooperación global entre gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes.

En abril de 1998, el Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE comenzó a desarrollar un conjunto de directrices generales para proteger a los consumidores que utilicen el comercio electrónico sin por ello crear barreras al comercio. Estas directrices representan una recomendación a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes, siendo las características principales para la protección de los consumidores de comercio electrónico. Sin embargo, nada de lo contenido en ellas restringe a los miembros a exceder estas directrices, ni impiden a los países miembros adoptar o mantener normas más rigurosas para proteger a los consumidores "en línea". El propósito de las directrices es proveer un marco y un conjunto de principios que ayuden:

- I) A los gobiernos en la revisión, formulación e instrumentación de políticas, leyes, prácticas, y regulaciones si fueran

necesarias, para la protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico;

- II) A las asociaciones de proveedores, las asociaciones de consumidores y los organismos de autorregulación, para que sirvan como guía de las principales características que deben ser consideradas en la revisión, formulación e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico;
- III) A los propios proveedores y los consumidores que establezcan relaciones a través del comercio electrónico, proveyéndoles de una guía clara de las principales características sobre el manejo y entrega de información y las prácticas comerciales que los proveedores deben observar y los consumidores deben esperar, en el contexto del comercio electrónico.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN POSESIÓN DE LOS PARTICULARES

México, D.F., a 21 de diciembre de 2011. Diario Oficial de la
Federación.

El presidente Felipe Calderón Hinojosa expidió
este día el Reglamento de la Ley Federal de
Protección de Datos Personales en Posesión de
los Particulares, mismo que fue publicado en el
Diario Oficial de la Federación.

El Reglamento es el resultado de la
colaboración entre la Secretaría de Economía
y el Instituto Federal de Acceso a la
Información y Protección de Datos (IFAI),
donde se buscó el equilibrio entre la debida
protección de datos y un bajo impacto en los
costos de cumplimiento para el sector privado.

En el Reglamento publicado hoy
destacan los siguientes elementos:

1.-ESQUEMAS DE AUTORREGULACIÓN.

Lo detallado en el Reglamento permitirá a los
particulares contar con un esquema
complementario para la protección de datos
y al difundir estos mecanismos por parte de la

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Secretaría de Economía, en conjunto con el IFAI, se promueve la práctica y la atenuación de posibles sanciones.

2.-SOLICITUD DE PROTECCIÓN DE DERECHOS.

Permite a los titulares tener certidumbre de la garantía que otorga la Constitución ante el IFAI cuando este derecho fundamental sea vulnerado.

3.-PROCEDIMIENTO DE VERIFICACIÓN.

Permite al Instituto llevar a cabo las visitas a las empresas para corroborar el cumplimiento de la Ley y el Reglamento estableciendo los procedimientos correspondientes, de conformidad con la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

4.-PROCEDIMIENTO DE IMPOSICIÓN DE SANCIONES.

Permite a las empresas tener claridad de las disposiciones que el IFAI considerará para emitir alguna sanción. En este sentido, se contempla la garantía de audiencia para las empresas.

5.-ELEMENTOS DE SEGURIDAD.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Considera los elementos mínimos que las empresas deben observar para la adecuada protección de datos, tomando en cuenta el riesgo inherente al tipo de dato que trata, el desarrollo tecnológico y las posibles consecuencias de una vulneración.

6.-MEDIDAS COMPENSATORIAS.

En el Proyecto de Reglamento, se detalla el uso de medios de difusión masiva como una medida compensatoria para dar a conocer el Aviso de Privacidad en caso de que el volumen de datos personales o su antigüedad sean una barrera para darlo a conocer. Con esto, se reducirán los costos y tiempos asociados de la puesta de disposición del Aviso a los titulares.

VÍNCULOS A LAS PRINCIPALES LEYES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Artículo 1º.- La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

[Conocer más.](#)

CÓDIGO DE COMERCIO

Artículo 1º.- Los actos comerciales sólo se regirán por lo dispuesto en este Código y las demás leyes mercantiles aplicables.

[Conocer más.](#)

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR

Artículo 1o.- La presente Ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

[Conocer más.](#)

LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Artículo 1º.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

[Conocer más.](#)

APÉNDICE A. CONSEJOS PARA QUE SU NEGOCIO TRIUNFE EN INTERNET

Comenzar a vender por internet puede llevar su negocio a niveles muy altos y ayudarlo a incrementar su base de clientes; sin embargo, hacerlo requiere más que simplemente tener un *website*. A continuación se presenta un resumen de consejos para realizar un comercio electrónico exitoso.

UBICACIÓN

La ubicación se refiere al espacio físico, ya sea la ciudad, estado o vecindario, cerca de una avenida, una calle principal o algún lugar más privado, en el cual se localiza su negocio.

En internet la ubicación se define por el lugar en donde se encuentran las computadoras o servidores; es decir, en sus oficinas o en una compañía de servicios de alojamiento, ya que

otra alternativa es que su proveedor de acceso a internet le ofrezca dicho servicio.

Tanto en el mundo físico como en el virtual, la ubicación puede representar toda la diferencia, especialmente cuando se refiere al control que tendrá sobre su sitio web y la confiabilidad.

MARCA Y NOMBRE

Hacerse de un nombre y una reputación es tan importante dentro del comercio electrónico como lo es en el mundo físico o tal vez más. El nombre de un negocio que la gente recordará debe corresponder a su nombre en línea o de dominio.

Los consejos para elegir un buen nombre de dominio se relacionan con las recomendaciones para una marca; es decir, debe ser fácil de recordar, tener atributos positivos y describir su negocio. En este sentido, muy pocas marcas y nombres logran conjugar los tres atributos; sin embargo, intentar hacerlo es un gran principio.

Trate que su nombre sea corto y no tenga connotaciones negativas en otros idiomas,

especialmente si son mercados a los que va a entrar.

PRIMERAS IMPRESIONES

La página principal de su sitio web es su primera y, tal vez, la última oportunidad que tendrá para generar una buena impresión. Un sitio atractivo puede atraer clientes, por el contrario un *website* poco interesante o desagradable los puede alejar.

Los logotipos y su eslogan ayudarán a distinguir su sitio del resto, pero no debe exagerar con animaciones o efectos especiales.

Manténgalo profesional y, a menos que algún miembro de su equipo tenga talento para hacerlo, lo mejor es contratar a un profesional para diseñar su sitio y establecer el escenario y ambiente apropiados para su negocio y audiencia meta.

Color, tipos de fuente, gráficas y la organización del sitio son algunos de los elementos que contribuyen a la impresión que un sitio brinda y no existe un *template* que sirva para todos los casos. Si su presupuesto es corto, pida al profesional que únicamente diseñe la página principal.

CARGA RÁPIDO Y EN FORMA EFICIENTE

En el mundo actual reina la “gratificación instantánea”; es decir, la gente se irá de un sitio que no se descarga rápidamente. Por ello, asegure que su sitio está en un servidor veloz y evite gráficas y otros archivos grandes que requieran mucho tiempo para cargar. Recuerde que la mayoría de las personas, especialmente en las zonas rurales, quienes pueden ser excelentes clientes ya que no tienen muchas tiendas cerca, aún se conecta a velocidades menores.

FACILIDAD DE USO

Pocas cosas alejan tanto a los clientes como un sitio cuya navegación y uso son complicados. Si la información esencial está escondida debajo de múltiples capas, sin una forma clara y ágil de alcanzarla, usted perderá prospectos sin importar lo grandiosa que sea su oferta.

Los botones o barras de navegación, que conducen a la información más frecuente o útil, deberán ser mostrados en todas las páginas y en un mapa de navegación con vínculos que ayuden a regresar, navegar

cómodamente u obtener información más avanzada.

Evite que sus visitantes tengan que escarbar para encontrar la información crucial; por ejemplo, costos de envío con la información de precios. En general, busque que sus clientes tengan que hacer el menor número de clics para llegar a la compra.

INFORMACIÓN: TODA LA NECESARIA PARA REALIZAR UNA COMPRA

Provea especificaciones detalladas para cada uno de sus productos; por ejemplo, una persona que quiere comprar una mesa necesita saber el material, tamaño, si viene armada y otros datos. Anticipe las preguntas generales y brinde una sección con las preguntas más frecuentes acerca de su negocio, productos, servicios, entrega y demás información importante; por ejemplo, sus políticas de garantía.

MEDIOS DE PAGO SENCILLOS

Facilite a sus clientes el pago. Sobra decir que deberá contar con diferentes opciones para recibirlos, recuerde que hay alternativas para

usar tarjetas de crédito. Es importante dar opciones a los clientes, ya que esto facilita que le compren a usted en lugar de a otros proveedores. También considere la opción de atender pedidos por teléfono o correo.

En caso de tener, sus líneas telefónicas deben ser fáciles de encontrar. Muchos negocios proveen órdenes de pedido que incluso se pueden imprimir ya que muchos clientes estudian sus productos por internet y aún realizan la compra por teléfono, correo o en persona, así que si tiene tiendas físicas recuerde poner la dirección de las mismas.

SEGURIDAD DEL SITIO

El robo de identidad es una de las grandes preocupaciones que actualmente el cliente tiene y con toda razón. Por ello, no quieren proveer información delicada, como números de tarjetas, a menos que sepan que pueden confiar en el negocio, pero sobretodo en los métodos que usa para proteger sus datos personales.

Ya no es suficiente asegurar que evitará el mal uso de su información, hoy debe mostrar que no permitirá que la información caiga en

manos de quienes sí pretenden hacer mal uso de ella.

La confianza en que los negocios pueden proteger la información de los clientes está en duda, ya que constantemente se conoce la existencia de problemas sobre este tema. Por eso, es esencial que aborde dicho asunto con toda la seriedad posible y lo comunique a sus clientes; así, éstos lo agradecerán comprando.

Su negocio en internet deberá usar información encriptada y certificados SSL para la autenticación de la misma.

CUMPLIMIENTO LEGAL

Debe revisar las leyes federales, locales y estatales que afectan su operación. Estas estarán cambiando y evolucionando constantemente; por ello, vale la pena pertenecer o unirse a una asociación o cámara de comercio, en las cuales podrá encontrar referencias y consejos.

PRESENCIA RELEVANTE

Sin importar qué tan grandioso se vea su sitio, qué tan fácil sea navegar e, incluso, realizar compras, nadie comprará en él a menos que

sepa que existe. Ponga avisos, haga que la voz se corra a través de la promoción tradicional, recomendaciones de persona a persona y también dedique un tiempo a conocer las nuevas estrategias que existen mediante las redes sociales. Asegúrese de poner su dirección de internet en sus tarjetas de presentación, papel membretado o anuncios. Logre que su sitio sea enlistado en los grandes buscadores, intercambie su dirección con otros grupos de interés y promuévalo, ya que nunca sabe quién podría ser su próximo cliente.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

APÉNDICE B. FORMAS PARA EVALUAR UN PROVEEDOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Si usted, como la mayoría de las personas, busca en internet términos como “website para comercio electrónico”, “desarrollador de comercio electrónico” o “carrito de compras”, encontrará una larga lista de negocios que hacen una gran cantidad de promesas e indican que su solución es la mejor. Como hay cientos de proveedores de comercio electrónico, le ofrecemos los siguientes consejos para ayudarle a encontrar el que mejor se adapte a sus necesidades.

¿CÓMO EVALUAR SOLUCIONES PARA COMERCIO ELECTRÓNICO REALES?

Tenga cuidado con evaluar y tomar una decisión solamente con base en sitios de muestra que usan la solución ofrecida. Es mejor visitar *websites* de clientes reales que usan el *software*. Si no encuentra dichos sitios continúe buscando.

Además de ver el diseño, acceda al sitio y pruebe todo lo posible. La recomendación es agregar productos y servicios al carrito y llevar

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

el proceso de compra tan lejos como pueda antes de realizar una compra. En muchos casos encontrará que dicho proceso es complicado o hay errores en el sitio.

Ahora, enfóquese en el diseño visual. ¿Se ve bien?, ¿usa un *templete* que es igual al de otros sitios? Si le gusta lo que ve, agregue este proveedor a su lista de candidatos, pero también deberá averiguar acerca de los costos de diseño o adecuación que posiblemente requieren.

En el caso particular de México, asegúrese de que acepta las formas de pago vigentes que a usted le interesa ofrecer a sus clientes.

No use un sistema de compras que requiere que el comprador cree una cuenta antes de realizar una compra, ya que esto puede ser una barrera que reduzca su “tasa de conversión”, la cual representa el ritmo o porcentaje de clientes que completan el proceso de compra contra los que lo abandonan.

Tampoco use un carrito de compras que muestre los costos de envío al final de la

compra, ya que los clientes desean conocer la información antes de completar su pedido. Asimismo, muchas personas abandonarán el proceso si les piden datos personales.

EVALÚE SU LUGAR EN LOS BUSCADORES DE INTERNET

Vea que tan reconocido es el proveedor en los buscadores, para ello use el Google Page Rank y analice los sitios que quiera. Si el proveedor no se encuentra entre los primeros resultados, usted probablemente prefiera trabajar con otra empresa.

Seleccione algunos de los *websites* que usan el *software* o solución que piensa emplear y trate de encontrarlos en Google, Yahoo! u otros buscadores importantes. Si no los halla no es una buena señal. Una buena técnica es dar clic en el producto que está evaluando y luego ver si puede encontrarlo usando palabras clave que lo describan. Si después de intentarlo varias veces no encuentra ningún sitio, entonces es probable que los clientes tampoco puedan encontrarlo a usted.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

EVALÚE CAPACIDADES Y COSTOS

Observe con cuidado las características que costarán más. La mayoría de los proveedores de servicios ofrecen una base de bajo costo y en muchos casos eso es todo lo que necesitará. Identifique las características que aumentarán el costo, de tal forma que pueda evitar una sorpresa desagradable después.

Descubra qué está incluido en el costo inicial. Para muchos proveedores, usted hará la mayoría del trabajo creando su propio sitio web. Considere desde el principio cuánto tendrá que hacer por su cuenta y cuándo estará listo. Otro buen consejo es ponerle un valor a su tiempo.

¿El servicio le ofrece herramientas ya disponibles o incluidas?, como botones o secciones para programar envíos, ofertas, productos resaltados o especiales, testimonios de clientes, recomendar o enviar su página y recomendar su página en las redes sociales.

Pruebe la herramienta de administración. Existen múltiples soluciones desde un simple "comprar ahora", la cual puede agregar a su sitio y requiere niveles moderados de conocimiento técnico, hasta herramientas

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

completas de administración que le permiten controlar múltiples detalles con niveles muy bajos de dicho conocimiento.

Su solución dependerá de sus necesidades, tiempo, presupuesto y nivel de experiencia. Por lo general, si no domina los requerimientos para usar un *software* es mejor seguir buscando.

¿Le permite la solución elegida crear páginas o productos adicionales en forma fácil y sencilla? ¿Puede cada uno de sus productos contar con una página propia para mostrar información detallada? Esta característica clave le dará muchos dividendos en un futuro. Más páginas representan más oportunidades para que los buscadores encuentren sus productos.

EVALÚE EL SERVICIO AL CLIENTE

Algunas soluciones se encuentran en un *host* o están en la “nube”; es decir, funcionan a través de internet y usted no tendrá el *software* en sus computadoras sino en los servidores que su proveedor ha contratado para ello.

Una solución en la nube tiene la enorme ventaja de requerir menos conocimiento

técnico y le permite contar con servicios para mantenerla operando. Si tiene preguntas contacte al proveedor; sin embargo, esta solución puede requerir pagos mensuales.

Si la solución necesita instalar *software* adicional en su computadora o servidor web, usted requerirá un mayor conocimiento técnico. Cuando encuentre un problema deberá identificar si proviene de su computadora, *software* o compañía de alojamiento.

Obtenga referencias, contacte diferentes clientes y pregúnteles si están contentos. Sea específico. ¿Le dan un buen servicio?, ¿sienten que reciben lo que pagan?, ¿obtienen ventas? Saber si otros empresarios logran vender será sin duda una excelente señal.

Levante el teléfono y llame al proveedor. ¿Le comunican con un representante de ventas que no tiene conocimientos?, ¿lo dejan en línea esperado o nunca contestan? Use la opción para contactar a servicio técnico. ¿Cuánto tiempo espera?

Tomar la decisión correcta al elegir los servicios para comercio electrónico que necesita será la diferencia en los resultados de su esfuerzo.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Evaluar las opciones requiere tiempo, pero
revisarlas cuidadosamente valdrá la pena
para su negocio por internet, desde el
principio, hasta el progreso y en un futuro.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

APÉNDICE C. MENSAJES CLAVES Y ENLACE A LA SERIE DE VIDEOS



El comercio electrónico es un fantástico habilitador de posibilidades de negocio. La intención de estos videos es ofrecerle un panorama claro de lo que deberá tomar en cuenta para que su empresa sobresalga y triunfe en internet. Se anexa el enlace en donde podrá encontrar cada cápsula.

Si los hipervínculos han cambiado [aquí puede encontrar todos los videos de la serie.](#)

Este documento tiene una versión en video, dividido en capítulos y conducido por la actriz.

**Khristian
Clausen**

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

CÁPSULA: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Ayudar a los empresarios mexicanos a aprovechar al máximo su entrada al comercio electrónico.

RAZONES PARA APROVECHAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Dotar a su empresa de un nuevo canal de ventas dirigido a sus clientes.
- Impulsar alguno de sus productos o servicios hacia un nuevo segmento.
- Entrar a nuevos mercados.
- Obtener el mayor resultado posible.
- Evitar riesgos.

Si los hipervínculos han cambiado [aquí puede encontrar todos los videos de la serie.](#)

TEMAS QUE HAY QUE CONOCER

1. Preparativos que su empresa debe realizar antes de entrar al comercio electrónico.
 2. Tecnología.
 3. Métodos de pago.
 4. Mecanismos de entrega para que sus productos y servicios lleguen a más clientes.
 5. Consejos y puntos clave para prosperar y triunfar.
- [Ver video.](#)

CÁPSULA: PREPARATIVOS

Agrupar los diferentes pasos que hay que seguir, a modo de ingredientes básicos, para que su negocio triunfe en internet: preparativos, tecnología, métodos de pago, mecanismos de entrega y consejos para prosperar.

- Un plan que detalle por qué quiere estar en internet. Empezar un análisis de por qué quiere que su negocio se encuentre en internet.
- Un presupuesto que incluya expectativas de ingresos, costos y tiempo.
- Qué tiene que saber antes de iniciar en el comercio electrónico.
- Qué aspectos de tecnología debe tomar en cuenta.
- Preparación para adoptar y aceptar los diferentes medios de pago que puede usar y ofrecer a los clientes.
- Cómo organizar su empresa para la entrega de productos y servicios a los clientes.
- Aspectos legales y prácticas de negocio para prosperar y crecer en internet.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

PLAN DE EXPECTATIVAS

- ¿Qué obtendrá su empresa?
- ¿A qué costo?
- ¿En qué tiempo?
- ¿Quién tendrá la responsabilidad de lograrlo?
- Importancia del proceso de orden a entrega de pago.

FACTOR DE TRIUNFO EN LOS INVENTARIOS

Inventarios, ya sea sobre la existencia de sus productos o cómo asegurar la pronta entrega de los mismos.

Si los hipervínculos han cambiado [aquí puede encontrar todos los videos de la serie.](#)

- Regla “lo que ves es lo que obtienes”. Es decir, lo que los clientes observan en internet es lo que obtendrán y no debe haber sorpresas.
- Especial atención a la recepción de los pedidos. Quién, cómo y cuándo estará al pendiente de atenderlos y asegurarse que el proceso de orden a entrega se realice correctamente.

[Ver video.](#)

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

CÁPSULA: TECNOLOGÍA

Si los
hipervínculos
han cambiado
[aquí puede
encontrar todos
los videos de la
serie.](#)

- Preparación de su empresa y aspectos de tecnología propios para hacer comercio electrónico en México. Ya que lo más importante para un empresario es que la tecnología siempre funcione bien y sea eficiente.

Es decir, que sea funcional para que los clientes se dediquen a comprar y los empresarios a prosperar.

- La página web.
- La sucursal virtual de su negocio.
- Presentación de sus productos y servicios.
- Tiempos de entrega.
- Carrito de compras, los cuales vinculan los productos y servicios con los métodos de pago y, finalmente, envían los avisos para señalar que hay una nueva venta.
- Tecnología para administrar sus inventarios y negocio.
- Proceso de toma de pedidos y órdenes de compra.
- Decisiones y opciones para el *hosting*.

[Ver video.](#)

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

CÁPSULA: PÁGINA WEB

Comprender las acciones que su negocio debe emprender y las características para triunfar dentro del comercio electrónico.

- Decidir si construye una página web o monta su oferta de productos y servicios en los mercados virtuales.
- La primera característica de un *website* es la presentación de productos y servicios a los clientes.
- La segunda es la capacidad de comunicar pedidos u órdenes a atender.
- La tercera característica es la capacidad de enlazar la recepción de los pagos.

CONSIDERACIONES PARA DESARROLLAR UN SITIO WEB PROPIETARIO O EXCLUSIVO PARA SU EMPRESA

- En este tipo de proyectos controlará directamente todos los aspectos del mismo.
- Buscará el *hosting*, nombre de dominio y logrará que su sitio cuente con un carrito de compras integrado a los métodos de pago que usará.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

CAPACIDADES QUE OFRECE UNA PÁGINA WEB PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Presentar productos y servicios.
- Contar con un carrito de compras.
- Contar con métodos de pago.
- Poder confirmar el proceso de entrega de productos o servicios.
- Generar confianza en su página, lo cual le reedituará en prestigio para su empresa, clientes satisfechos y ventas repetitivas.

CONSIDERACIONES PARA COLOCAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN UN MERCADO VIRTUAL

Una alternativa que ha cobrado mucha fuerza es la de los mercados virtuales y es la segunda con mayor presencia en internet para comerciar electrónicamente. En ellos, en lugar de diseñar, construir, operar o administrar su propio sitio, simplemente colocará su oferta de productos, ya que cuentan con la capacidad de integrar métodos de pago y carritos de compra.

PUNTOS CLAVE PARA CONSTRUIR UN SITIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EXITOSO

1. Comience con la concepción de su sitio web.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Si los
hipervínculos
han cambiado
[aquí puede
encontrar todos
los videos de la
serie.](#)

2. Sea autocrítico y trate de pensar desde el punto de vista de sus clientes.
3. Recuerde las habilidades de negocio, tecnología y diseño.
4. Asegúrese de tener un equipo que cuente con las habilidades necesarias para ejecutar su visión de negocio en línea.
5. Pregunte, dude, hable con sus clientes y pida consejos y referencias.
6. Recuerde que un proyecto de comercio electrónico, a diferencia de un sitio web, se trata de la integración de procesos.
7. Este es un principio guía en temas de diseño y tecnología: siempre ponga primero a sus clientes y recuerde que lo más sencillo suele ser mejor.

UN PROYECTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO REQUIERE DEL
DOMINIO DE TRES FAMILIAS DISTINTAS DE CAPACIDADES

1. De negocio.
2. De tecnología.
3. De diseño.

[Ver video.](#)

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

CÁPSULA: CARRITO DE COMPRAS

El carrito de compras representa la capacidad que tiene un sitio web para agrupar el pedido de un cliente, quitar o poner productos, solicitar el cobro y confirmar los métodos de pago.

Una vez que obtiene la información del cliente, el carrito envía dicha información a los medios de pago para confirmarlos, recibe un resultado y, finalmente avisa al vendedor que tiene una venta y hay que entregar los productos o servicios.

- Es el vínculo entre una venta y el vendedor.
- Debe estar unido a los productos y servicios.
- Debe vincularse con sus métodos de pago.

SUGERENCIAS PARA MÉXICO

- Elija muy bien su estrategia de métodos de pago, evalúe las soluciones para el carrito de compras, asegúrese que éste funciona correctamente con dichos métodos y vea casos reales.
- La elección de los métodos se realiza antes que la del carrito de compras, ya que es

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Si los
hipervínculos
han cambiado
[aquí puede
encontrar todos
los videos de la
serie.](#)

más fácil ajustar el carrito que los procesos de los bancos.

- Una vez que elija los métodos de pago pregunte qué soluciones de carritos de compra son compatibles con éstos.
- Observó cómo el desarrollo de una exitosa tienda de internet tiene que ver con el diseño de los pasos o procesos que sigue una venta.
- Durante la integración de su carrito de compras no proporcione claves ni información sobre su negocio, como el número de cuentas bancarias.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: PASOS PARA INCURSIONAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Plan general de preparativos: a dónde quiere llegar, cómo lo va a lograr, tiempo, dinero, expectativas, responsables y debe ser sencillo y ágil.
2. Lista de productos y servicios con toda la información que sus clientes quieran evaluar.
3. Decidir qué métodos de pago aceptará.
4. Después de la evaluación, encontrar a los especialistas de tecnología que le ayudarán en el diseño de su página web y,

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Si los
hipervínculos
han cambiado
[aquí puede
encontrar todos
los videos de la
serie.](#)

- junto a está, vendrá la implantación del carrito de compras.
5. Identificar todos los pasos que sucederán desde que llega un pedido hasta que es entregado a los clientes.
 6. Asegurar la colaboración con servicios de entrega para la logística de envíos.
 7. Cerciorar que éstos cumplan con los requerimientos que marca la ley.
 8. Aumentar la promoción de sus productos en internet, mantener buenas relaciones con los clientes y conocer las reglas internacionales.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: INTRODUCCIÓN A LOS MÉTODOS DE PAGO

Este video contiene una vista panorámica sobre los métodos de pago que permiten una operación segura y próspera. Una vez que ya ha revisado las opciones y los pasos podrá acercarse a los proveedores de dichos métodos de su elección.

Después de dominar el proceso o flujo de los pagos *on-line*, es importante considerar las comisiones, tiempos de pago y los requisitos que su empresa deberá cubrir para

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

implantarlos, ya que son diferentes y todos ofrecen ventajas y desventajas.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: CONTRA-CARGOS

En el comercio electrónico los contra-cargos son las solicitudes hechas por el cliente para que no se realice el pago por la adquisición de un bien o servicio. Estos reclamos pueden ser justificados o injustificados.

LOS CONTRA-CARGOS SON COMPRAS QUE HA HECHO UN CLIENTE Y QUE POR DIVERSAS RAZONES, ALGUNAS LEGALES Y OTRAS NO, SE NIEGA A RECONOCER.

- Cobranza de un producto duplicado.
- Errores en el procesamiento del cobro.
- Producto no recibido.
- Problemas técnicos, entrega tardía o, incluso, operación de venta sospechosa.

RAZONES POR LAS QUE SURGEN LOS CONTRA-CARGOS

Este es uno de los temas más preocupantes para las empresas. Si bien los contra-cargos ayudan a fomentar la confianza de los consumidores, también tienen un costo que hay que prevenir.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

1. Transacciones fraudulentas.
2. Tarjeta usada sin consentimiento.
3. Crédito no procesado.
4. Devoluciones o artículos duplicados.
5. Envíos erróneos.
6. Artículos no recibidos, problemas durante el cobro y autorización.
7. Entrega tardía.
8. Estafa.
9. Compras sospechosas.

PASOS QUE SIGUE UN RECLAMO DE CONTRA-CARGO

1. El comprador presenta una queja ante el banco.
2. Éste revisa si la disputa es válida.
3. Si determina que no es válida la disputa es rechazada.
4. Si ve potencial de error, se le provee un crédito provisional al tarjetahabiente.
5. El banco inicia un proceso de contra-cargo.
6. Investiga la validez del contra-cargo con el comercio.
7. Si encuentra que el contra-cargo no es válido declinan.
8. Si la documentación provista es satisfactoria, el reclamo es denegado y al cliente le es retirado el dinero de la tarjeta.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

SEÑALES DE ALERTA O POSIBLES BANDERAS ROJAS

1. Órdenes grandes.
2. Pedidos de artículos de alto costo.
3. Múltiples pedidos realizados en un corto tiempo.
4. Diferentes direcciones de facturación y envío.
5. Verificar direcciones.
6. Los pedidos que demandan entrega urgente y de un día.
7. Pedidos realizados por medio de correos gratuitos.
8. Múltiples pedidos efectuados con varias tarjetas de crédito.
9. Entregas internacionales.

Si los
hipervínculos
han cambiado
[aquí puede
encontrar todos
los videos de la
serie.](#)

RECOMENDACIONES PARA DISMINUIR EL IMPACTO DE LOS CONTRA-CARGOS

- Proporcionar a los clientes toda la información posible, además de un buen servicio.
- Transparentar la política de devoluciones y envíos.
- Verificar la dirección de facturación y el código de seguridad.
- Solicitar un banco emisor como política de compra.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

- Enviar correos electrónicos de confirmación al cliente.
- Enviar un segundo correo para confirmar los detalles de envío.
- Confirmar la información.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: PROCESO DE PAGOS

Para recibir su dinero producto de una venta usará el apoyo de los proveedores de servicios que le ayuden a modo de intermediarios. Estos intermediarios son los métodos de pago que usted aceptará en su negocio o servicio.

FUNCIONAMIENTO DEL FLUJO DE PAGO EN LAS TARJETAS BANCARIAS

1. El cliente selecciona un producto.
2. El navegador web del cliente cifra la información que le va a llegar al vendedor.
3. El vendedor reenvía los datos de la transacción a su pasarela de pago también mediante un SSL.
4. Una vez que dicha pasarela ha recibido los detalles, el banco adquirente envía la información al banco en donde se emitió

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

la tarjeta del cliente para realizar la autorización.

5. El banco emisor manda una respuesta al intermediario de pago, una vez que ha recibido todos los datos. Esta respuesta se realiza a través de un código y determina si es aprobada o rechazada.
6. El flujo de pago recibe dicha respuesta y la comunica al sitio web.
7. De acuerdo a las políticas de pago del día, el banco adquirente deposita el dinero aprobado en la cuenta del vendedor.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD

Una seguridad bien planificada contribuye a aumentar las ventas y la satisfacción del cliente, este video le mostrará algunos mecanismos para abordar dicho tema:

- Sello de Confianza AMIPCI®.
- El sistema de cifrado SSL incrementa la seguridad de la información de su computadora.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

FACTORES CENTRALES PARA EL PROGRESO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. La confianza como elemento básico.
2. No se deben escatimar esfuerzos ni recursos en las medidas de seguridad.

Los sistemas de seguridad actuales se basan en cuatro aspectos básicos:

1. Autenticación.
2. Confidencialidad.
3. Integridad.
4. Irrepudiabilidad.

CONSEJOS BÁSICOS DE SEGURIDAD

1. Hacer negocios sólo con instituciones financieras y comerciantes que conozca.
2. Tener cuidado con los sitios que intentan parecer instituciones financieras.
3. Instalar, usar y actualizar programas antivirus y *spyware*.
4. Considerar el uso de un *firewall* personal.
5. Activar todas las funciones de seguridad y encriptación WBA.
6. Asegurarse de que la computadora está actualizada.
7. Vigilar todas las computadoras.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Si los
hipervínculos
han cambiado
[aquí puede
encontrar todos
los videos de la
serie.](#)

CONOZCA ALGUNOS DE LOS TEMAS QUE ESTÁN EVOLUCIONANDO CONSTANTEMENTE

1. Protección de datos personales.
2. *Phishing* (una de las estafas más dañinas).
3. Respuestas ante estas amenazas.

RECOMENDACIONES SOBRE PERMISOS Y TAREAS DE SU PERSONAL

1. Permitir que sólo los usuarios autorizados tengan acceso a los sistemas.
2. Determinar al responsable de realizar cada acción.
3. Demostrar que se aplique el nivel de protección de seguridad.
4. Crear políticas para el uso de la información.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: BANCA ELECTRÓNICA

Como parte de los métodos de pago es necesario revisar el concepto de banca electrónica, mediante la cual se realizan transacciones dentro del comercio electrónico y puede usarse para transferir pagos.

Puede configurar su tienda virtual para que ofrezca la opción de hacer pagos mediante transferencia electrónica.

Sus clientes pueden optar por enviar a sus cuentas bancarias una solicitud de pago y aceptarán o rechazarán el cargo. Nadie accede a la información del cliente y tampoco usted tendrá que hacerse responsable de cuidar dicha información.

[Ver video](#)

CÁPSULA: INTEGRAR LOS MEDIOS DE PAGO

Integración de los medios de pago a su sitio web. Para recibir pagos mediante una tarjeta de crédito necesita una cuenta tipo terminal VPOS, la cual en otros países se conoce como *merchant accounts*. Representan acuerdos entre su negocio y un procesador de pago para autorizar las transacciones, pasarlas por los intermediarios y, finalmente, colocar los fondos en su cuenta.

1. Por este servicio, Visa, MasterCard y otras instituciones cobran una tarifa que es un porcentaje de cada transacción, además del VPOS su negocio necesitará una pasarela de pagos o *payment gateway*.

2. Es un portal seguro que se vincula a su carrito de compras y envía la información para la autorización de compras o ventas.
3. Es similar a las terminales punto de venta VPOS y específica para internet.

INTEGRACIÓN DE LOS PROCESOS DE PAGO

Terminal que necesita una VPOS. Mencione que le interesa un motor de comercio electrónico o terminal VPOS para hacer pagos por internet.

CONSIDERACIONES A TOMAR EN CUENTA PARA ELEGIR UN BANCO

1. Pregunte por la comisión por transacción.
2. Pregunte por los días de depósito.
3. Pregunte si existen comisiones variables o anuales.
4. Obtenga la lista completa de requisitos.
5. Pregunte si le recomiendan algún carrito de compras o desarrollador de páginas web.
6. Además de los medios de pago mediante tarjeta de crédito, pregunte si hay otros medios.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Asegúrese de que el desarrollador de su sitio web, ya sea usted u otra persona, ponga especial atención a los medios de pago.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: ADMINISTRACIÓN Y MANEJO DE INVENTARIOS

Un negocio en internet sigue funcionando bajo las reglas básicas de los negocios normales.

Particularmente, en el tema de manejo de inventarios, estrategia y funcionamiento.

Si los
hipervínculos
han cambiado
[aquí puede
encontrar todos
los videos de la
serie.](#)

DOS MITOS SOBRE LOS INVENTARIOS Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Mito: sus inventarios tienen que estar en internet. Aunque ciertamente, en la mayoría de los casos, usted deberá llevar un control sobre las existencias para la entrega de sus productos y servicios. Realidad: dicho control lo puede realizar a través de los medios tradicionales.

Mito: solamente los negocios con productos físicos pueden hacer comercio por internet. Realidad: cada día existen más bienes no físicos, como servicios o productos virtuales.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

EL PROCESO DE ORDEN A ENTREGA

El proceso maestro en esta relación se llama orden a entrega; es decir, la serie de pasos que se da desde la toma de un pedido hasta la entrega del mismo. Recuerde que en el comercio electrónico este proceso incluye el proceso de los pagos.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: PROCESO DE LA ORDEN DE PAGO

El camino para tener un negocio exitoso dentro del comercio electrónico es hacer una lista con los pasos que se siguen desde la toma de un pedido hasta la entrega y cobranza. Lo anterior se conoce como proceso de orden a entrega. Dicho proceso será la columna vertebral de su negocio por internet.

Alrededor del cual girarán las cosas propias de su empresa, la tecnología y los medios de pago. Prepare una lista con cada uno de los pasos que sigue desde que un cliente le hace un pedido hasta el momento que lo cobra y entrega.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

- El proceso de orden a entrega incluirá sus pasos para el manejo de inventarios, si es que los tiene.
- También podrá incluir las formas en las que mantiene viva la relación con sus clientes.

El proceso de orden a entrega es una clave que a menudo se olvida y hace toda la diferencia entre los casos de triunfo y los fracasos que se gestan en el comercio electrónico.

[Ver video](#)

CÁPSULA: PROCESOS DE ENTREGA

Con respecto a la entrega y aseguramiento de la satisfacción de sus clientes, muestre exactamente lo que van a recibir de forma sencilla, clara y genuina y proporcione la información que éstos necesitan para evaluar sus productos. También sea claro en los tiempos y las condiciones de entrega y, sobre todo, satisfaga por completo lo prometido.

Para entregar productos físicos podrá hacer un contrato con una empresa de mensajería; para ello, visite las oficinas de dichas empresas.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

Su proceso de entrega se ligará normalmente con los avisos de nuevas ventas que recibirá de su tienda en internet a través de su carrito de compras y, de esta forma, usted sabrá cómo operar sus inventarios y vincularlos con su servicio de entrega.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES BAJO SU CUIDADO

El aspecto legal, el manejo de la información de los clientes y cómo van cambiando y evolucionando son algunos de los temas que se abordan en este video.

Si los hipervínculos han cambiado [aquí puede encontrar todos los videos de la serie.](#)

RESPONSABILIDAD EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

- Menos es mejor, por eso no pida información que no vaya a utilizar.
- Deberá asegurar al cliente que la usará sólo para los fines que éste autorizó.
- Contar con los procedimientos necesarios para cuidar y proteger dicha información.
- Conocer y estar atento al funcionamiento de su carrito de compras y cómo éste envía la información a los métodos de pago, sobre todo los datos que usted conserva en su empresa.

- Se recomienda establecer políticas para el manejo por internet de la información de sus clientes.
- Establecer los mecanismos, responsables, permisos y las formas con las cuales se asegurará que esas políticas se cumplan.
- Revisar lo establecido por los medios de pago que ha elegido y verificar que sus políticas sean compatibles con los mismos.
- Manténgase informado al respecto, ya sea a través de la AMIPCI o consultando otras fuentes y autoridades en la materia.

[Ver video.](#)

CÁPSULA: EVOLUCIÓN Y FUTURO DE SU EMPRESA EN INTERNET

Después de que su tienda virtual ya está funcionando, recibe pedidos, los cobra y tiene bien organizada la entrega de productos y servicios, el interés de un empresario se enfoca en cómo hacerla crecer, prosperar y darla a conocer entre más y mejores clientes.

DOS TIPOS DE ACCIONES PARA AUMENTAR SUS VENTAS

1. Internas o de preparación relacionadas con el diseño, organización y programación de su sitio.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

2. Externas o activas relacionadas con las acciones que su empresa emprende fuera de su sitio.

CONSEJOS BÁSICOS

1. Sus productos y servicios cubren una necesidad y dicha necesidad es valorada por sus clientes.
2. Asegúrese que sus productos y servicios cuenten con la información necesaria para que puedan ser localizados por los potenciales clientes dentro de su sitio.
3. Además de la descripción de los mismos, existe la meta-información que sirve como datos adicionales o descriptivos que ayudan a localizar sus productos o servicios.

Si los hipervínculos han cambiado [aquí puede encontrar todos los videos de la serie.](#)

Hay diversas acciones para atraer la atención, obtener mayor tráfico y más clientes, así como múltiples servicios que le permiten hacer que sus productos sean localizados más rápido y mejor. La regla aquí es simple: no haga nada que no entienda e investigue hasta comprender cómo funcionan, cómo le van a cobrar y haga pruebas para ver resultados.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS

AGRADECIMIENTOS

AMIPCI

Manuel Tamez
Presidente

Julio César Vega
Director General

Irina González
Comité de Fomento Educativo

Juan Carlos García
Comité de Comercio
Electrónico

Jorge Sánchez Barceló
Comité de Banca Electrónica

Mauricio Braverman
Vicepresidencia Ejecutiva

Karla Tapia
Subdirectora General

Rafael Contreras
Gerente de Sellos de Confianza

Mariana Barragán
Asistente de la Presidencia

POR SU VALIOSA APORTACIÓN DURANTE LA INVESTIGACIÓN DE ESTE PROYECTO

César Pallares
Banco Azteca

Daniel Arangua Infante
Decompras.com

Enna Tarrants
SafetyPay

Israel Arellano
Tóner México

Oscar Robles Garay
NIC México

Rafael García
Symantec

Rafael Luna
Intel

Ricardo Becerril
Estafeta

LA VERSIÓN EN VIDEO FUE PRODUCIDA POR

Espoleta.com.mx
Daniel Alquicira
Ignacio Cox
Gila Ríos
Erick Arenas
Ileana Ángeles
David DeLeón

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL WHITE PAPER

Competitive Latinoamérica

Luis F. García Gómez
Director

Arturo Muñoz
Consultor

Lidia Lucero
Analista sector TIC



LECTURA E INFORMACIÓN ADICIONAL

Legislación y autoridades en México

- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Código de Comercio.
- Ley Federal del Derecho de Autor.
- Ley de la Propiedad Industrial.
- Secretaría de Economía – Profeco.

Con documentos provistos por:

- AMIPCI - Comité de Comercio Electrónico.
- AMIPCI - Comité de Banca Electrónica.

Lecturas recomendadas

- Mark Levinson, *The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger*, Pearson Education, 2008.
- Chaffey, D., *E-Business and E-Commerce Management*, 5th Edition, Pearson Education, 2011.
- Chaffey, D. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Edition 4, Pearson Education, 2010.
- Chaffey, D. *Managing an E-commerce Team: Integrating Digital Marketing into your Organization*, E-consultancy.com, 2005.
- William Nickels, *Understanding Business*. Boston 9th Edition, McGraw-Hill/Irwin, 2009.
- Pettigrew, A.M., Whipp R., *Managing Change for Competitive Success*, Wiley, John & Sons, Incorporated, 1993.
- Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richard Whittington. *Exploring Corporate Strategy*, 8th Edition, 2008.

Material disponible por internet

- John DeGenova, *Change Process Issues. Success Factors. Preparation. Acceptance. Implementation. Commitment*. Por [ebiz.enable](#).
- Debra Littlejohn Shinder, *How to select an ecommerce vendor?*, MCSE, MVP [Techrepublic](#).
- Abdulrahman Alshamlan, *Business Management: Concepts and Successful Factors*, Royal Court – Bahrain, 2006.
- [Change management learning center](#). Change management - [Success Factors and Obstacles](#).
- [Change management learning center](#). Round 4 - The most effective change management strategies.
- JP Kotter, [Value Based Management.Net. Change Phases Model](#), ND.

DECISIONES

ACCIONES

SERVICIOS