



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia



Itinerario 1: Internacionalización de la Empresa : E-Commerce

Guía didáctica

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

Itinerario 1: Internacionalización de la Empresa : E-Commerce

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Administración de Empresas	VIII

Autores:

Rodriguez Castillo Jhon Franklin
Tapia Carreño Karla Gabriela



A D M I _ 4 0 8 3

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Itinerario 1: Internacionalización de la Empresa : E-Commerce

Guía didáctica

Rodriguez Castillo Jhon Franklin

Tapia Carreño Karla Gabriela

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital -978-9942-39-449-1



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato**. **Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos:** **Reconocimiento** - debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales**. **Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original**. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura	9
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	11
Primer Bimestre	11
Resultado de aprendizaje 1 y 2	11
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	11
Semana 1	12
 Unidad 1. Tendencias del comercio electrónico	12
1.1. Comercio electrónico, historia y desarrollo.....	12
1.2. Tiendas en línea	12
1.3. Hitos del comercio electrónico	14
1.4. Evolución del comercio electrónico	15
Actividad de aprendizaje recomendada	17
 Semana 2	17
1.5. Hacia donde avanza el comercio electrónico	18
1.6. Los niveles de adaptación digital	18
1.7. El protocolo EVORI	20
Actividad de aprendizaje recomendada	26
Autoevaluación 1	27
 Semana 3	29
 Unidad 2. E-commerce y aspectos legales	29
2.1. Modalidades de comercio electrónico.....	29
Actividades de aprendizaje recomendadas	34
 Semana 4	35

2.2. Marco regulatorio del comercio electrónico	35
2.3. Aviso legal	38
2.4. Contrato y firma electrónica.....	40
Actividad de aprendizaje recomendada	42
Autoevaluación 2	43
Semana 5	46
Unidad 3. Marketing digital.....	46
3.1. Cómo configurar un plan de marketing en línea	46
3.2. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)	47
3.3. Que es el SEM (Search Engine Marketing)	48
Actividad de aprendizaje recomendada	49
Semana 6 y 7	49
3.4. Herramientas multifunción	50
3.5. El uso de las redes sociales como herramienta de marketing.....	50
3.6. Las aplicaciones en el comercio electrónico	51
Actividad de aprendizaje recomendada	56
Autoevaluación 3	58
Semana 8	60
Segundo bimestre	61
Resultado de aprendizaje 3 y 4	61
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	61
Semana 9	62
Unidad 4. Estrategia de promoción (Comunicación en Redes Sociales -.....	62
CRM)	62
4.1. ¿Son efectivas las redes sociales para vender un producto?	63
4.2. ¿Cuáles son las claves para tener éxito a través de los	64
contenidos?.....	64
4.3. Facebook y el comercio electrónico	65
4.4. Instagram en el comercio electrónico	67
Actividad de aprendizaje recomendada	68
Semana 10	68

4.5. Marketing de contenido: El storytelling	69
4.6. Marketing de compromiso	70
4.7. Marketing visual.....	72
4.8. Herramientas para campañas corporativas	74
Actividades de aprendizaje recomendadas	75
Semana 11	75
4.9. CRM: definición, conceptos y funciones	76
4.10.Tipos de CRM.....	76
4.11.CRM y marketing.....	77
Actividades de aprendizaje recomendadas	78
Semana 12	79
4.12.El CRM como estrategia de negocio.....	79
4.13.La tecnología como herramienta CRM	80
4.14.CRM y ventas	80
Actividades de aprendizaje recomendadas	81
Autoevaluación 4.....	83
Semana 13	85
Unidad 5. Diseño y aplicación de e-business	85
5.1. Estrategias de venta en línea	85
5.2. Plan de negocio de una tienda en línea	86
5.3. Dominio y alojamiento web.....	87
Actividades de aprendizaje recomendadas	90
Semana 14	91
5.4. E-logística; definición, importancia y servicios	91
5.5. Envíos y repartos	92
5.6. Seguimiento de envíos	95
5.7. Comercio electrónico colaborativo	96
Actividad de aprendizaje recomendada	97
Semana 15	98
5.8. Pasarelas y medios de pago	99
5.9. Integración de una pasarela de pago	100
5.10.Modos de pago alternativos.....	101

5.11. Principales pasarelas de pago	102
Actividades de aprendizaje recomendadas	103
Autoevaluación 5	104
Actividades finales del bimestre	106
Semana 16	106
4. Solucionario	107
5. Glosario	113
6. Referencias bibliográficas	114



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

Aplica metodologías innovadoras y de desarrollo de nuevos productos y servicios a través de procesos creativos que permitan optimizar la gestión del conocimiento en las organizaciones.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Limitado diseño de estrategias de supervivencia y proyección empresarial basadas en investigación, gestión de la información y del capital intelectual, para el crecimiento y expansión de las empresas.

El futuro profesional en administración de empresas aportará a impulsar la transformación de la matriz productiva, por medio de la gestión para la conformación y promoción de nuevas industrias y sectores dentro del comercio en línea, promoviendo la inversión privada y generando condiciones para la competitividad sistémica, a través de la internacionalización de la empresa y su expansión global.



2. Metodología de aprendizaje

La metodología de enseñanza en la modalidad a distancia requiere que el alumno aplique un proceso de autoaprendizaje y autodisciplina, el cual se logra con una adecuada organización y utilizando diferentes técnicas de estudio, de tal manera que al momento de iniciar con la comprensión y aplicación de los conocimientos estén previamente preparados para el aprendizaje y aplicación de los conocimientos, a través de la resolución de problemas y la praxis profesional, desde una perspectiva de análisis y aplicación.

En el desarrollo del componente se aplica el método de enseñanza basado en casos, mediante la orientación del alumno a través de casos de estudio citados en la guía didáctica y los recursos educativos abiertos, en donde permitirá que el estudiante relacione la teoría con la realidad empresarial y comprenda la importancia del e-commerce como una estrategia de expansión de la empresa. Así también, a través de la revisión de la guía el alumno es capaz de utilizar las distintas herramientas y estrategias de comercialización para la internacionalización de una organización.

Las temáticas propuestas seguro les permitirá ampliar sus conocimientos y profundizar en el área del e-commerce, basando su estructura en una línea estratégica que abre las puertas hacia un camino internacional, ante los requerimientos de un mundo cambiante, innovador y cada vez más exigente, que busca generar nuevos mercados a través de la internacionalización de la organización.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

Resultado de aprendizaje 1 y 2



Primer Bimestre

- Comprende el comportamiento de la era digital y su interacción con el marketing digital
- Conoce y aplica herramientas de e-commerce para alcanzar los objetivos en cada una de las estrategias en Internet

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

El resultado 1 permite al estudiante tener un conocimiento inicial de los escenarios, evolución y teorías que sustentan el comercio electrónico a través de su evolución y fenómenos como la era digital y la tecnología que ha permitido su crecimiento empresarial. El estudiante al analizar todo el ámbito del marketing digital podrá comprender la importancia que tiene el comercio en línea, siendo un modelo de negocios que está en pleno crecimiento de los países y el desarrollo de las naciones a través de la empresa como pieza clave para el crecimiento de una nación. Con este amplio aprendizaje el alumno podrá analizar los diversos escenarios dentro de la praxis profesional para fomentar e impulsar el comercio en línea dentro de una organización partiendo desde lo básico como son aspectos legales, herramientas, cumplimiento de requisitos y documentos de comercio en línea, hasta la aplicación como es la puesta en marcha de un negocio en línea.

Este resultado 2 permitirá al estudiante conocer las diferentes oportunidades de negocio dentro del ámbito del comercio en línea para aprovechar de sus ventajas dentro de las diferentes formas de comercialización, conocimiento que base su accionar en los diferentes

factores que intervienen dentro de un negocio en línea, lo cual a través del estudio teórico y el desarrollo de las actividades de aplicación propuestas el estudiante podrá analizar y determinar las diversas herramientas, ventajas, aplicaciones que se pueden utilizar dentro de un comercio en línea.



Semana 1

Unidad 1. Tendencias del comercio electrónico

Apreciado estudiante, para iniciar el estudio de la unidad es importante revisar varios conceptos que permitan comprender la importancia del comercio electrónico desde su conceptualización, historia y desarrollo con el objeto de consolidar y aplicar todo el conocimiento dentro del proceso de creación de una tienda virtual. Sírvase revisar el libro básico “Manual del comercio electrónico”, en el capítulo H1: El comercio electrónico, historia y desarrollo, pp. 16 – 19. ***¡Empecemos!***

1.1. Comercio electrónico, historia y desarrollo

El comercio electrónico es un fenómeno que ya forma parte del mundo empresarial, y se considera un fenómeno reciente que ha ido evolucionando con la expansión de los mercados, el crecimiento económico y el libre comercio como impacto positivo de la globalización y el comercio internacional. Su historia se remonta con el inicio y auge de la tecnología, y expansión de las naciones, más adelante estudiaremos su historia y desarrollo desde sus primeros pasos hasta lo que es hoy en la actualidad, considerado un modelo de negocios con un amplio segmento de mercado en donde sus usuarios cibernéticos han permitido la generación de un comercio en línea en pleno crecimiento.

1.2. Tiendas en línea

Según Hernández y Hernández (2020) se define una tienda en línea al tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o de una aplicación para dispositivos móviles, también conocida por sus denominaciones en inglés, *on line shop* o *eShop*.

Las tiendas *online* usan las webs o las aplicaciones como un medio de comercialización diferenciador, en donde los usuarios o consumidores pueden hacer sus compras desde la comodidad de su casa, ofreciendo una gran diversidad de productos o servicios que se presentan de manera atractiva sin necesidad de hacerlo a través del comercio tradicional o la presencia física del vendedor – cliente.

Las tiendas *online* dentro de su cadena de valor se desarrollan en un entorno diferente a los espacios físicos tradicionales. A continuación, se detallan algunas estrategias que debe considerar una tienda en línea.

Figura 1.
Estrategias de una tienda en línea



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020).

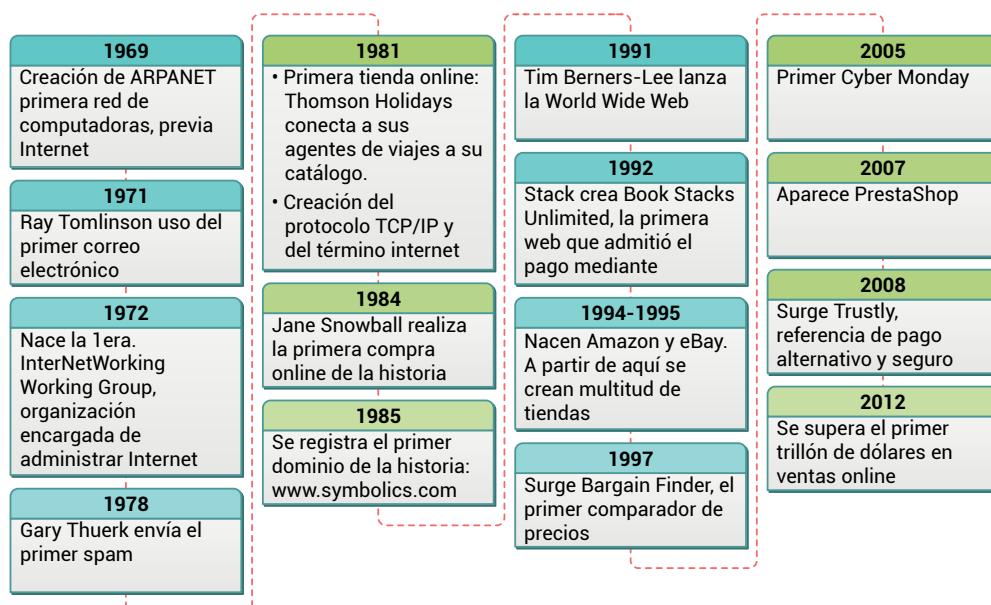
Dentro de las estrategias propuestas para trabajar tiendas en línea están: a) *el buen posicionamiento web* en lugar de un buen espacio físico, gracias a herramientas como el SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing), b) *diseño web*, frente a la infraestructura física tradicional, las tiendas en línea suelen contratar diseñadores de páginas siendo este su escaparate, que busca ser lo más atractivo e innovador, c) *imágenes flash*, dado que no pueden verse físicamente, los productos o servicios se representan mediante imágenes atractivas, imágenes flash o de realidad aumentada para generar la información correcta del producto,

d) *herramientas para comparar productos/ precios*, con la intención de facilitar la decisión de compra del consumidor y la búsqueda de lo que requiere a un mejor precio e) *precios menores*, f) *medios de pago seguro*, facilidad de pagos a través de diferentes medios que garanticen la compra – venta tanto para el cliente como para el vendedor, g) *comodidad*, al realizar un pedido sin tener que desplazarse y recibirla en el lugar indicado, acorde a un plazo pactado y f) *publicidad*, en relación con la publicidad física tradicional, las tiendas en línea utilizar la publicidad en otros lugares *online* y portales de venta masiva para dirigir la visita de su tienda.

1.3. Hitos del comercio electrónico

El comercio electrónico ha desarrollado factores determinantes que ha permitido que su introducción en el mercado sea un éxito, sin embargo, se trata de un fenómeno reciente y sus principales hitos son relativamente nuevos, así como la importante evolución que han experimentado en la última década. (Hernández y Hernández, 2020)

Figura 2.
Hitos del comercio electrónico



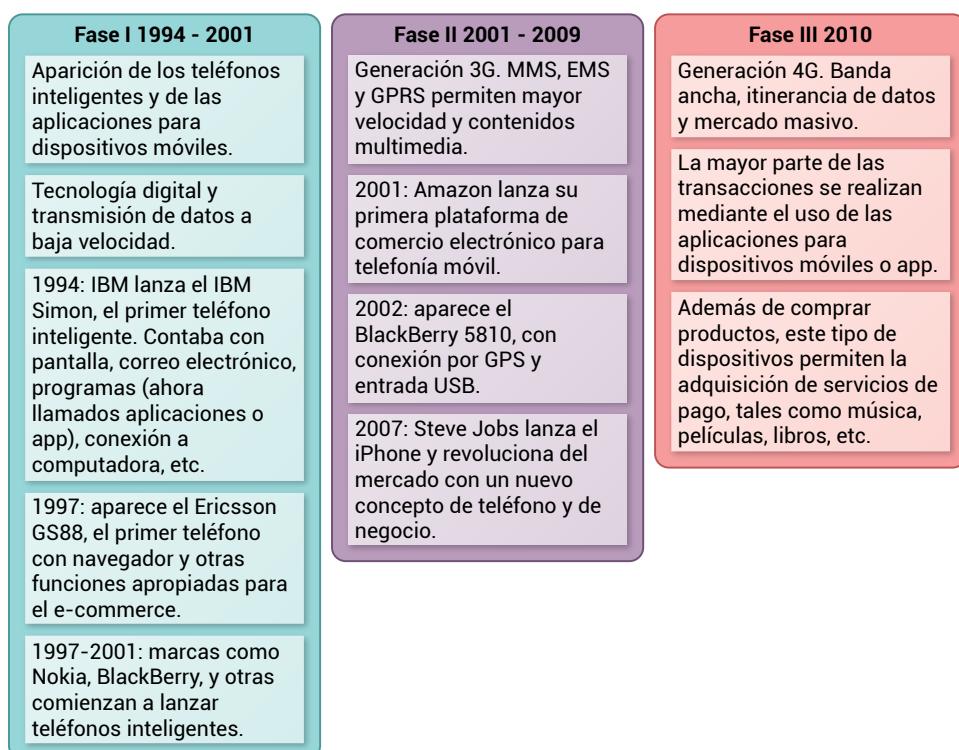
Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar la figura 2 en su esquema de los hitos del comercio electrónico desde los inicios de 1969 a un año 2012, se describen una serie de eventos que ha permitido su evolución, desde la primera aparición de una red de computadoras, uso de correo electrónico, la primera compra *online* hasta la creación de varias tiendas en línea como: Amazon y Ebay, y el registro del primer trillón de ventas que generó este comercio. Estos sucesos han sido parte del desarrollo y formación del comercio electrónico dirigidos hacia un libre comercio y diversificado.

1.4. Evolución del comercio electrónico

Este tipo de comercio tiene sus bases en la creación de los teléfonos inteligentes también conocidos como *smartphones*, así como en otra serie de dispositivos móviles como las *tablets*. Su evolución se describe dentro de la siguiente figura:

Figura 3.
Evolución del comercio electrónico



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020).

Como podemos apreciar la figura 3. describe la evolución del comercio electrónico desde sus tres fases: la fase I, con la aparición de los teléfonos inteligentes y aplicaciones móviles, para ello en 1994 la empresa IBM lanza el primer teléfono inteligente, seguido en 1997 con la empresa Ericsson que lanza al mercado el primer teléfono con navegador, para luego marcas como Nokia y Blackberry se unieran al mercado con la venta de teléfonos inteligentes. En una fase II, estas herramientas permiten mayor velocidad y contenidos multimedia, en el 2001 la empresa Amazon lanza su primera plataforma de comercio electrónico para telefonía móvil, y en el 2007 Steve Jobs lanza el iPhone y revoluciona el mercado con un nuevo concepto de teléfono y mercado. Finalmente, dentro de una fase III - generación 4G, en donde la mayor parte de las transacciones se realizan mediante el uso de aplicaciones para dispositivos móviles o apps permitiendo la adquisición de servicios de pago tales como: música, películas, libros, etc.

Aprendamos: es importante conocer apreciados estudiantes que en la actualidad las mayores empresas de comercio electrónico a nivel mundial no disponen de ninguna tienda física, veamos la historia de algunas de ellas: **Amazon**, Jeff Bezos trabajaba para una compañía de Wall Street cuando vio que una empresa de comercio electrónico crecía al 2300 % anual, esto le motivó a investigar y a generar un nuevo modelo de negocio. En 1994 creó una empresa en un garaje y con dinero prestado de su padrastro, Cadabra, que luego llegaría a ser Amazon, siendo hoy en día una de las empresas más estables a nivel mundial. La empresa **eBay**, Pierre Omidyar fundó esta empresa en 1995 a partir de una idea que tuvo conversando con su novia sobre las figuras que acompañaban a los caramelos Pez, por lo que decidió crear una web de subastas y la fórmula tuvo un gran éxito y pronto el número de usuarios empezó a crecer notablemente. En 1998 salió a bolsa. En 2002 compró la plataforma PayPal y en 2005 Skype. **Grupo Alibaba** fundado en 1999, Jack Ma y 17 socios fundaron Alibaba con la idea de poner en contacto a empresas chinas y extranjeras con seguridad en la red. El nombre de Alibaba fue elegido tras comprobar que era muy conocido por todo el mundo. Tuvo un gran éxito y amplió el grupo con otras compañías como Taobao (similar a eBay), eTao (un comparador de precios) y Aliexpress (una plataforma B2C). (Hernández y Hernández, 2020)

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Estrategia de trabajo: Para realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "Manual del comercio electrónico" en su capítulo H1. El comercio electrónico. Historia y desarrollo pp. 16 - 19, posterior a ello revise la instrucción de la actividad a realizar.

A manera de resumen y lectura le sugerimos revisar el recurso educativo abierto (REA): [Evolución del comercio electrónico](#) en donde se analiza el comercio electrónico su evolución e impacto en los negocios.

Luego de revisar el REA propuesto, lo invitamos a dar respuesta a la siguiente interrogante. **¿Cree usted que el comercio en línea ha transformado el modelo de negocios tradicionales?**

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Seguramente usted propone que sí, pues efectivamente hemos visto cómo el comercio electrónico ha evolucionado y atravesado varias fases, y frente a ello las naciones han surgido, con la certeza que este modelo de negocios, y la especialización del mercado serán estrategias claves para el crecimiento de la economía mundial. Podemos considerar que se produjo en un contexto de debilitamiento del comercio mundial que viene tomando su cauce desde 1969, sin embargo, dentro del siglo XX y XXI, surge la idea de incorporar la innovación y tecnología en los procesos empresariales viendo al comercio en línea como un modelo de negocios futurista capaz de fortalecer a toda la económica mundial y su diversidad de mercado.



Semana 2

Estimados estudiantes, continuemos con el estudio de los siguientes temas que abordaremos como completo a los enunciadores anteriores revisados en la unidad 1, dentro de esta semana de estudio analizaremos hacia donde avanza el comercio electrónico, los niveles de adaptación digital, y el protocolo EVORI.

Sírvase revisar el libro básico “Manual del comercio electrónico, en el capítulo H.8 Tendencias en el comercio electrónico, p. 169 - 184
¡Empecemos!

1.5. Hacia donde avanza el comercio electrónico

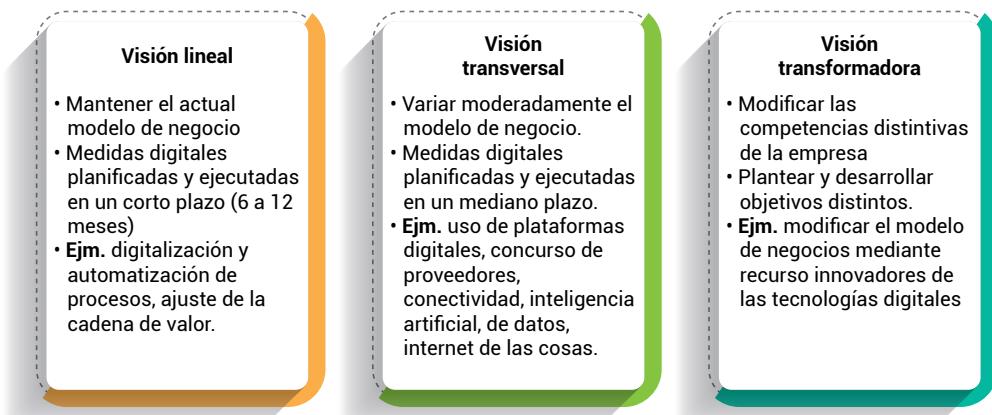
Según Hernández y Hernández (2020), el comercio electrónico es cada vez más importante dentro del mercado mundial, las nuevas generaciones dedican más tiempo a investigar las plataformas o aplicaciones para dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes y las tablets, que, a las webs tradicionales, esta evolución obliga a las empresas a innovar para ir a la par con el crecimiento de este modelo de negocios, caso contrario podrían quedar fuera del mercado en un corto tiempo. Las empresas deben tener la capacidad y recursos para adaptarse a las actividades digitales o las transacciones del comercio electrónico y utilizar todo tipo de plataformas, especialmente las relacionadas con el teléfono celular como las plataformas que permiten interactuar de manera rápida, fácil y segura con todos los usuarios.

1.6. Los niveles de adaptación digital

Los principales desafíos del comercio en línea radican en ofrecer respuestas rápidas a la demanda del mercado que cada vez es más exigente frente a la diversidad de opciones que existen dentro de la oferta de productos y servicios, con un mercado altamente competitivo, con plazos de entrega inmediatos, y nuevas formas de venta y comercialización. Los niveles de adaptación digital se realizan desde tres niveles:

Figura 4.

Niveles de adaptación digital



Nota. Adaptado de Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura 4, se describen los tres niveles de adaptación digital, dentro de: a) Visión lineal, se determina mantener el modelo actual de negocios de la empresa e incorporar objetivos y estrategias digitales a corto plazo para que sean ejecutadas en un lapso de 6 a 12 meses, es recomendable realizar estos ajustes dentro de los procesos de la empresa manejados en su cadena de valor (entrada – proceso – salida), b) Visión transversal, se sugiere variar moderadamente el modelo de negocios, a través de estrategias y acciones ejecutadas en un mediano plazo a través del uso de plataformas digitales, licitación de proveedores, inteligencias de datos y aplicaciones de Internet avanzadas, y c) Visión transformada, se sugiere modificar las competencias distintivas de la empresa, plantear y ejecutar objetivos y estrategias a largo plazo, a través de modificar el modelo de negocios mediante recursos innovadores y tecnologías digitales.

Una vez que la empresa seleccione el nivel de adaptación digital que mejor se ajuste a la organización, se sugiere desarrollar el plan de marketing el mismo que se sugiere adaptar siguiendo el protocolo EVORI que veremos a continuación.

Recordemos: Es importante que las tiendas online se adapten a las tecnologías para dispositivos móviles, y sobre todo aquellas enfocadas a un público joven que representa el 70% de los consumidores de este modelo de negocios.

1.7. El protocolo EVORI

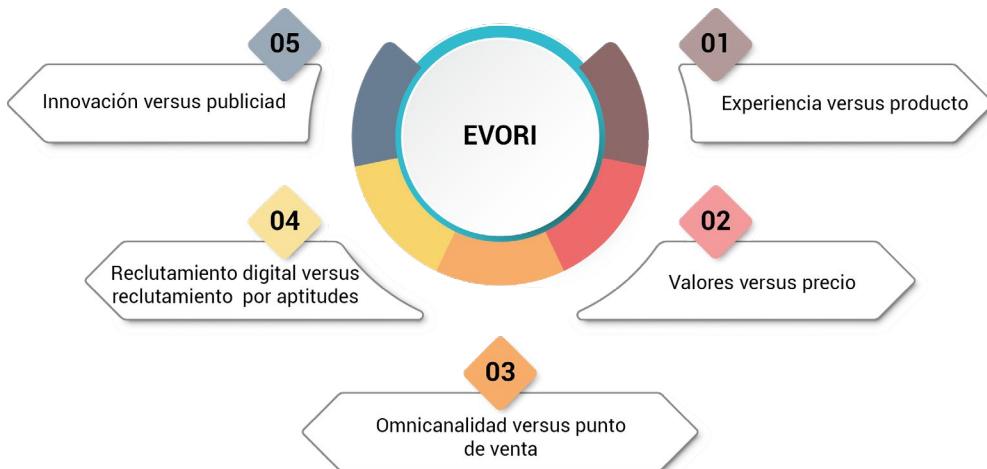
El mercado es un océano potencial de usuarios en donde las empresas trabajan para satisfacer gustos, preferencias, necesidades, etc., este universo de potenciales clientes transforma progresivamente sus hábitos de consumo debido al creciente cambio tecnológico, a la moda, al consumismo, cultura entre los factores relevantes que determinan los mercados. Los consumidores cada vez cambian sus hábitos de compra, tienen nuevas necesidades y, sobre todo, buscan confianza, seguridad, calidad, personalización y rapidez.

Para Hernández y Hernández (2020), los modelos de negocios digitales, y la tecnología 4.0, inducen a enamorar a los clientes de manera distinta, a través de sus herramientas digitales que cada vez más están al alcance de todos sin necesidad de salir de sus hogares. El recuperar los clientes por haber abandonado la web o tienda *online* no es tarea fácil, es por ello que hay que modificar la estrategia de *marketing* digital para lograr conseguir:

- Incrementar la conversión: Aumentar las ventas mediante los contactos; mayor número de *leads* (visitantes que han demostrado interés en la oferta de la marca completando una solicitud con información adicional) que terminan en ventas formalizadas.
- Construir relaciones sólidas entre el consumidor - marca, es decir, aquellas que pasan del "me gusta" al verdadero amor, preferencia y compra por la marca.
- Maximizar los retornos de la inversión o ROI (return on investment), una planificación estratégica dirigida a recuperar la inversión en un mediano plazo.

Las tendencias en campañas marketing *online* apuntan a las cinco reglas del protocolo EVORI, más que a las de las 4P's de marketing manejadas en negocios tradicionales: producto, precio, punto de venta y promoción o publicidad. El protocolo EVORI permite establecer diversas pautas de transformación digital como se presenta en la siguiente figura:

Figura 5.
Protocolo EVORI



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura 5, se describe el protocolo EVORI que nos enseña cómo podemos realizar una planificación de marketing ajustada a los comercios en línea, en donde se debe enfocar sus estrategias hacia un consumidor joven mercado en donde prevale el consumo de bienes y servicios ofrecidos por empresas que ofertar sus productos en línea, cabe mencionar que también existe un nicho de mercado importante el cual ha tenido que adaptarse al crecimiento tecnológico y todo lo que ello conlleva, siendo este mercado maduro y con el conocimiento y experiencia que demanda este tipo de negocio. Cada uno de los puntos que conforman el protocolo EVORI serán analizados individualmente.

1.7.1. E: Experiencia versus producto

Actualmente, los clientes se mueven en ecosistemas digitales, en donde cuentan con las herramientas necesarias para informarse, contrastar opiniones y convertirse en personas críticas o entusiastas hacia una determinada marca/producto/servicio. Las redes sociales han roto la brecha social y cualquier persona puede ser altavoz de la imagen de una marca. No se trata solamente de vender u ofrecer un producto, sino vender una experiencia. El producto se constituye mediante materias primas y procesos productivos, pero eso no es relevante, se debe constituir un

producto o servicio final que enamore al usuario y supere sus expectativas. La tendencia apunta a vender valores y estilo de vida:

- **Valores:** transmitir valores que generen en el consumidor desde felicidad, añoranza, nostalgia, pertenencia a un grupo, realización personal hasta metas, seguridad y privacidad, entre otros valores humanos, el tomar como referencia la pirámide de Maslow que determina la jerarquización de las necesidades, ordenadas con base en nuestro bienestar, permitirá a las empresas identificar lo que busca y aprecia el consumidor. Ej. La empresa Apple está posicionada en la mente del consumidor no solo por su marca y calidad, sino por el prestigio que la marca genere entre sus consumidores lo que genera en el usuario un alto status social al utilizar productos de esta marca.
- **Estilo de vida:** La narración de historias conocida como *-storytelling-* utilizada como herramienta en *marketing* de contenidos, que busca conectar de modo personal a la marca con el público objetivo y se desarrollan experiencias de marca ligadas a la vida cotidiana. Ej. La empresa Coca -Cola maneja en su publicidad frases referente a lo importante que es la familia y su entorno, así como sus comerciales van dirigidos al estilo de vida de cada país buscando generar fidelizar la marca a través de la familia.

1.7.2. V: Valor versus precio

Para el cliente no siempre lo caro puede considerarse de alta calidad, pero sin duda lo mejor no suele ser lo más barato por todo lo que implican su creación. La industria 4.0 apuesta por la generación de – valor -, y ante la poca distribución de productos diferenciados también se modifica la forma de retribuirlo, y el incentivo por generar producto y servicios con alto valor y a un precio diferenciador que pueda estar al alcance del segmento meta.

Un claro ejemplo son las redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Instagram, Vine o Snapchat, son negocios en línea que se utilizan sin ofrecer dinero a cambio, pero su retribución se basa en la publicidad pagada por otras empresas, datos pagados por el consumidor. Las redes sociales toman datos para ser analizados como *-macrodatos-* con el fin de ofrecer y direccionar mejores los servicios de los diferentes segmentos de mercado, esto permite a las empresas conocer intereses de las personas consumidoras, su predisposición de compra o la capacidad de pago.

Según Hernández y Hernández (2020), los datos consisten en información valiosa que circula por las redes sociales y que permite que los reclutadores puedan identificar características particulares de los diferentes segmentos y sectores. Ej.: una persona que muestre interés por artículos para bebé en sus redes sociales, esta información se canaliza para que se genere en las redes de este usuario publicidad, artículos, empresas que ofrecen artículos para bebé. Se consideran a los datos personales el nuevo oro de la transformación digital.

1.7.3. O: Omnipresencia versus punto de venta

Los puntos de venta ahora se denominan puntos de contacto y el sistema es híbrido, es decir, se combina la tienda *online* con el soporte de la venta digital dentro de otros servicios que se ofrecen al consumidor. La forma de comprar se ha modificado y obliga al comercio electrónico a transformarse en un comercio O2O (*online to offline*).

Una estrategia omnicanal es un enfoque en el que las empresas se centran en proporcionar una experiencia de cliente perfecta a través de varios canales. Las personas demandan omnicanalidad en sus compras *online*, ya que hacen sus compras en línea y en caso de que exista un cambio o devolución lo realizan en las tiendas físicas de la tienda. Por lo general los precios de los productos y servicios en las tiendas en línea son mucho más económicos que cuando se los adquiere en las tiendas físicas, incluso las promociones terminan ofreciendo al consumidor un precio atractivo frente a los artículos que se puede obtener en una tienda física.

1.7.4. R: Reclutamiento digital versus reclutamiento por aptitudes

El reclutamiento digital genera un cambio dentro de la gestión de los recursos humanos, a diferencia del proceso de reclutamiento que se maneja en un comercio tradicional. Es importante partir del análisis de las aptitudes de las personas y su capacidad de adaptarse a un entorno cambiante, para una tienda en línea los valores de quien asume los diferentes cargos son cruciales, su rápida adaptación y alineación a los objetivos de la empresa es sobrevalorado al momento de priorizar la contratación. (Hernández y Hernández, 2020).

Algunos puntos que se deben considerar:

- Superación y excelencia laboral.

- Valores que prevalecen: entusiasmo, compromiso, honestidad, lealtad, responsabilidad, ética en los negocios y trabajo en equipo.
- Comportamiento coherente con determinados valores como: crecimiento colaborativo, empatía. Por ej. Algunas empresas hacen entrevistas diferentes, esto con la intención de analizar las reacciones de la persona frente a un evento. Como lo hace la empresa Heineken y su manera innovadora de contratar a su personal, a través del siguiente video REA: [Reclutamiento empresa HEINEKEN](#) podemos apreciar cómo esta empresa recluta a su personal de una forma diferente e innovadora.

1.7.5. I: Innovación versus publicidad

Para Hernández y Hernández (2020), la promoción debe hacerse a medida, esto se refiere al uso de -macrodatos- para analizar gustos, preferencias y necesidades de los potenciales clientes, y analizar la hoja de ruta o el ciclo de compra de los consumidores. Tras un contacto a través de una web se debe utilizar promociones y publicidad atractiva a primera vista del consumidor. Entre las estrategias que podemos considerar están:

Figura 6.
Estrategias de innovación



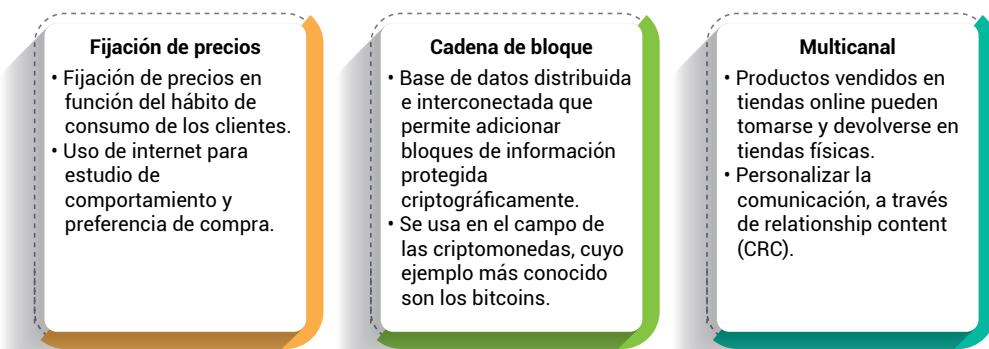
Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura 6, se determinan estrategias de innovación para el buen manejo de la promoción y publicidad de las tiendas *online*, entre ellas tenemos: a) Custumer relationship management - CRM, en donde se promociona vender productos frente a otros, a diferencia que en los mercados tradicionales se promociona la marca, las características de los productos son destacadas en su presentación, b)

Personalización, los consumidores cada vez valorizan más los productos personalizados frente a los productos estándares, los mismos que deben tener especificaciones particulares para los diferentes segmentos de mercado, y c) Participación, aprovechar las tecnologías, redes sociales para promocionar los productos a través de la fidelización y participación de los mismos clientes.

Aprendamos: Estimado estudiante lo invitamos a revisar la siguiente interrogante: *¿Qué son los macrodatos y cómo se aplican al comercio electrónico?* Este concepto se centra en gestionar grandes volúmenes de información provenientes de diferentes fuentes y que es referente para las diversas actividades empresariales. Las tendencias y sectores más frecuentes en el uso de macrodatos son: fijación de precios, cadena de bloques, contenidos para la relación con los clientes, y multicanal.

Figura 7.
Uso de macrodatos



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Estrategia de trabajo: Apreciado alumno, para realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "Manual del comercio electrónico" en su capítulo H8. Tendencias en el Comercio Electrónico, pp. 169 – 184, posterior a ello revise la instrucción de la actividad a realizar.

A manera de resumen y lectura le sugerimos revisar el recurso educativo abierto (REA) [CASO: AMAZON](#) en donde se analiza la historia del comercio electrónico, y como la empresa AMAZON se posicionó en el mercado siendo la pionera del comercio en línea.

Luego de revisar el REA propuesto, lo invitamos a dar respuesta a la siguiente interrogante. *¿Qué estrategias consideró Amazon para lograr el éxito como una de las primeras tiendas en línea?*

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Estimado estudiante, seguramente luego de ver el video propuesto se van a generar algunas estrategias que consideró Amazon, entre ellas está el enfocarse en el cliente y sus necesidades, los clientes son la base del negocio de Amazon, al estar satisfechos con su compra, el proceso de fidelización que inicia cuando el cliente vuelve a comprar, hasta que él recomienda a sus conocidos. La innovación, creatividad, y servicio al cliente, son algunos de los valores que han convertido a Amazon en una de las empresas más importantes, su capacidad productiva, de distribución y captación de nuevos clientes en su proceso (proveedor – empresa – cliente) la han consolidado como la compañía con más alta captación de clientes y rotación de inventario.

Estimado estudiante es importante realizar una lectura comprensiva de la semana 1 y 2 de la guía didáctica, y reforzar con el texto básico "Manuel de comercio exterior "Unidad H1. El comercio electrónico, historia y desarrollo de la pp.16 -19: y H8. Tendencias en el comercio electrónico de la pp. 169 - 184. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de estas dos unidades a través de la siguiente autoevaluación. **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 1

Instrucciones: selecciones verdadero (V) o falso (F) según corresponda.

1. () Una tienda en línea dispone de una gran infraestructura física para su correcto funcionamiento.
2. () Las tiendas online usan las webs o las aplicaciones como un medio de comercialización diferenciador versus una tienda física atractiva.
3. () Los precios de las tiendas en línea suelen ser inferiores a los de las tiendas físicas tradicionales, esto debido a la reducción de costos que genera una tienda en línea frente a una tradicional.
4. () El comercio en línea tiene sus bases en la creación de los teléfonos inteligentes también conocidos como smartphones.
5. () La visión transversal se enfoca en modificar las competencias distintivas de la empresa en línea.
6. () La visión lineal se enfoca en variar moderadamente el modelo de negocios para adaptarse al entorno.
7. () El protocolo EVORI permite establecer diversas pautas de transformación digital para generar estrategias de marketing.
8. () La narración de historias conocida como storytelling busca conectar de modo personal a la marca con el público objetivo y se desarrollan experiencias de marca ligadas a la vida cotidiana.
9. () El CRM es aquel en donde se promociona vender productos frente a otros, a diferencia de los mercados tradicionales donde se promociona la marca.

10. () Los macrodatos son aquellos que permiten generar bases de datos para ser utilizadas en el envío de publicidad a través del correo electrónico.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 2. E-commerce y aspectos legales

Apreciado alumno, es importante el estudio y el análisis del comercio electrónico y sus modalidades, para conocer detalladamente los diversos tipos de comercio en línea de acuerdo al tipo de empresa, consumidores y sector del negocio, para iniciar con esta semana de trabajo sírvase revisar el libro básico "Manual del comercio electrónico" en el capítulo H2. Modalidades de comercio electrónico, pp. 22 - 30 **¡Empecemos!**

2.1. Modalidades de comercio electrónico

Es importante definir un modelo de negocio en línea que se ajuste a las necesidades y características de la empresa, el conocer las modalidades permitirá a las empresas ajustarse al modelo que sea más rentable para la organización, que se determina según los agentes o actores que intervienen en el proceso. Seguidamente, se detalla las modalidades de comercio electrónico:

2.1.1. B2B business-to-business o de empresa a empresa

Esta modalidad de comercio electrónico se realiza exclusivamente entre empresas, existen diversos tipos de organizaciones y canales. Entre las principales características tenemos:

- Se unen varias empresas especializadas en torno a webs para cubrir un determinado mercado.
- Utilizan un cierto argot, ya que va dirigido a un público profesional.
- En cuanto al medio de pago, existen opciones de apertura de cuenta con algunas ventajas en el plazo frente a la venta a particulares.
- Existe una ventaja económica frente a los canales comerciales más tradicionales.

Existen diversas empresas y canales para poder ejecutar la modalidad empresa – empresa entre ellas tenemos:

Figura 8.

Actores de la modalidad B2B empresa a empresa.



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar estimado estudiante en la figura 8, entre los actores de la modalidad B2B, tenemos: a) *Fabricantes*: dirigen su producto o servicio hacia otras empresas fabricantes, comercializadoras o distribuidoras, b) *Distribuidoras*: comercializan productos o servicios de una o de múltiples empresas fabricantes aprovechando su control sobre esta modalidad comercial y c) *Establecimientos comerciales*: venden productos o servicios muy diversos, precio superior sobre la compra directa al fabricante. Este tipo de comercio ayuda a fortalecer la venta y mejora las relaciones entre las empresas. (Hernández y Hernández, 2020)

Un ejemplo de un comercio B2B, tenemos a cualquier empresa que realiza compras al por mayor a otra empresa, también tenemos a plataformas para crear y administrar tiendas *online* como es el caso de Tiendanube, ver en el link: [Tiendanube](#)

2.1.2. B2C es el acrónimo de business-to-customer o de empresa a persona consumidora

Esta modalidad de comercio se realiza desde las empresas al consumidor. Es el más común en el e-commerce y facilita la relación entre empresas fabricantes, distribuidoras o establecimientos comerciales con consumidores finales. La empresa es la encargada de todo el proceso de compra y distribución. Entre las principales características de esta modalidad tenemos:

- El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing) para aparecer dentro de las búsquedas en *Internet*, ya que la competencia está en niveles altos.
- Las páginas web deben tener un contenido atractivo con un gran atractivo visual y de lectura.
- Uso de *marketing online*, y canales de comunicación óptimos para proporcionar la información que demandan los clientes en tiempo real.
- El sistema de pago es anticipado, a través de tarjeta de crédito u otros medios de pago seguros.
- Las entregas se realizan a domicilio o en puntos determinados, dentro de plazos de entrega cortos.
- La imagen que proyectan los productos o servicios, deben ser reales por lo que suelen emplearse fotografías desde diferentes ángulos, de 360º, objetos de realidad aumentada, etc.

Ejemplos de este tipo de negocio tenemos: los diferentes *marketplaces* como Mercado libre, Amazon, Linio, otro ejemplo interesante dentro de esta categoría es la tienda virtual de una empresa que comercializa al por menor como Walmart, ver su página a través del *link*: [Tienda Walmart](#)

Aprendamos: Estimado estudiante es importante determinar la diferencia entre el SEO y SEM, para vamos a iniciar con lo que es el **SEO**, en sus siglas en inglés (**Search Engine Optimization**) y en castellano (Optimización de motores de búsqueda), se denomina un conjunto de acciones y técnicas que se utilizan para mejorar el posicionamiento y visibilidad en los buscadores de un sitio web. El **SEM**, en sus siglas en inglés (**Search Engine Marketing**), se denomina al conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas por medio de publicidad de pago, para mejorar la visibilidad de las páginas web que son visibles en los motores de búsqueda en Internet.

2.1.3. C2C, de customer-to-customer o de consumidor a consumidor

Esta modalidad se refiere a las compraventas entre particulares. En esta forma de comercio intervienen consumidores y usuarios finales, sin la

intervención de ningún tercero (empresa). Dentro de esta categoría se incluyen, por ejemplo, las webs que se dedican a la venta de artículos de segunda mano, los portales de subastas, las webs de servicios entre particulares, etc. Las características más comunes de esta modalidad son:

- En este tipo de negocio no prima tanto el diseño de su página web, sino la capacidad de búsqueda de productos, su facilidad de búsqueda y la cantidad de productos o servicios ofertados.
- Las webs deben contar con mecanismos claros para poder filtrar criterios esenciales de compra como: precio, valoración, calidad, etc.
- Existen comparadores entre diferentes páginas webs, esto es más común dentro del mercado de alquileres inmobiliarios o de venta de automóviles entre particulares.

Aprendamos: En la modalidad C2C pueden combinarse las ofertas con otros tipos de comercio electrónico, como el B2C. Ej.: de ello son Soloautos, en México, o Autoscout24, en España, que ofertan venta de vehículos entre particulares, pero también de vendedores profesionales a particulares. Otro ejemplo muy común es una persona que anuncia su vehículo en Marketplace de Facebook o en plataformas de ventas de productos usados, o sitios como eBay, en donde cualquier usuario puede registrarse y vender sus productos o servicios.

2.1.4. B2A business-to-Administration o de empresa a administración

Esta modalidad de comercio se refiere a todas las transacciones que se realizan en línea y de la gestión pública (servicios gubernamentales, seguridad social, servicios básicos). También se la conoce como B2G (business to government). Las empresas B2A ofrecen servicios como:

- Pago de impuestos, ayudas y subvenciones.
- Licitaciones públicas.
- Rellenado de formularios y solicitud de permisos para actividades comerciales o industriales.
- Entrega de documentación por vía electrónica.
- Consultas sobre países, moneda u otras informaciones de interés.
- Puesta en marcha de empresas y realización de trámites administrativos para la importación o exportación, entre otras.

2.1.5. C2A citizens-to-Administration o de administración y la ciudadanía

Esta modalidad es similar al modelo B2A (de empresa a Administración), pero se diferencia a quién va dirigido. También puede llamarse C2G (citizens-to-Government). En este caso, la ciudadanía es quien puede realizar múltiples gestiones sin tener que presentarse físicamente en las oficinas administrativas. Estos son algunos servicios que ofrece el C2A:

- Solicitud de ayudas o subvenciones.
- Pago de impuestos o tasas.
- Obtención de carnets de identidad o pasaportes.
- Rellenado de formularios.
- Consultas sobre empleo, el estado de un trámite.
- Información sobre temas urbanísticos o sociales.
- Campañas de concienciación ciudadana, entre otros.

2.1.6. B2E business to employee o empresa y personal

Esta modalidad se ha constituido como una herramienta muy común y utilizada por las empresas. Siendo portales corporativos a los que se tiene acceso con un usuario y contraseña privada que permite ingresar a una serie de información o apartados en función de los procesos que considere la empresa. Las webs B2E ofrecen servicios tales como:

- Noticias de la empresa, ajuste de calendarios laborales.
- Tramitación de solicitudes de vacaciones o permisos.
- Solicitud de equipos de telefonía, informática, ropa o equipos de protección individual.
- Solicitud de nóminas o planillas, de historiales laborales.
- Gestión de citas en el servicio médico de la empresa.
- Directorio de contactos de la empresa.
- Gestión del acceso a programas formativos.

2.1.7. C2B consumer-to-business o de persona consumidora a empresa

Se trata de un tipo de portales opuestos al B2C (de empresa a persona consumidora) en el que las empresas ofrecen sus productos. En este caso, quienes van a consumirlos crean el flujo hacia las empresas. Algunos ejemplos de C2B son:

- Portales en los que los consumidores publican sus demandas para buscar y seleccionar qué empresa puede darles la mejor oferta. Son muy habituales en servicios de construcción.
- Portales en los que quienes ya han consumido un producto o servicio puntúan a las empresas o establecen un comentario para aportar un valor positivo o negativo.
- Foros o espacios con gran capacidad de quórum en los que las empresas pueden ofrecer descuentos, anunciarse con banners publicitarios, etc.

Un ejemplo de este modelo de negocios es por ej., un fotógrafo profesional que promociona y vende sus fotografías a una base de imágenes como Shutterstock, ver su página a través del siguiente enlace: [Shutterstock](#), así como influencer que recibe una comisión por cada usuario que hace un clic en su página publicado en una de sus redes sociales.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estrategia de trabajo: Apreciado alumno, para realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "Manual del comercio electrónico" en su capítulo H2. Modalidades de comercio electrónico pp. 22 - 30, posterior a ello revise la instrucción de la actividad a realizar.

- **Actividad 1.**

A manera de resumen y lectura le sugerimos revisar el recurso educativo abierto (REA) [Caso: Mercado Libre](#) en donde se analiza como esta empresa bajo su claro modelo de negocio desarrolla la modalidad de comercio en línea como su estrategia clave del éxito.

Luego de revisar el REA propuesto, lo invitamos a dar respuesta a la siguiente interrogante. **¿Qué modalidad de comercio electrónico maneja la empresa Mercado Libre?**

Seguramente luego de ver el video propuesto vamos a identificar el modelo de comercio en línea que maneja la empresa Mercado Libre, considerando que el modelo al que mejor se adapta es el modelo C2C Consumer to Consumer porque, aunque la plataforma, la proporciona un tercero, el intercambio de lo que sea que se venda se lleva a cabo entre consumidores, llegando a ser una de las empresas con excelente aceptación y crecimiento dentro de esta modalidad.

- **Actividad 2.**

Estimado estudiante resuelva las interrogantes del siguiente material interactivo referente a los tipos de comercio electrónico, indicando la respuesta correcta según corresponda.

[Tipos de comercio electrónico](#)



Semana 4

Estimado alumno, es importante abordar el análisis del comercio electrónico y sus aspectos legales para conocer el correcto funcionamiento dentro de lo legal de las aplicaciones, página web, etc, para iniciar sírvase revisar el libro básico "Manual del comercio electrónico" en el capítulo H3. Marco regulatorio del comercio electrónico. Pp. 105 – 113 ***¡Empecemos!***

2.2. Marco regulatorio del comercio electrónico

Los sistemas de información y de redes electrónicas, así como el comercio en línea son importantes para el desarrollo del comercio y la producción, tanto para efectuar negocios y transacciones en el sector público como en el sector privado.

Según Hernández y Hernández (2020), dentro del marco regulatorio el comercio en línea se puede dar a través de un computador (*e-commerce*), televisión (*t-commerce*) o teléfono celular (*m-commerce*). Existen numerosas normativas en materia de comunicaciones electrónicas, como pueden ser las leyes que protegen la propiedad intelectual en el caso de artículos publicados en un blog estas normativas por ser obras de titularidad privada, se debe proteger su propiedad intelectual, o las leyes que protegen los datos de las personas (en las tiendas *online* que registran

datos del cliente como: nombre, correo electrónico, cuenta bancaria, tarjeta de crédito, documento o cédula de identidad, entre otros)

Entre algunas de las leyes promulgadas vigentes tenemos:

- Ley Modelo sobre Comercio Electrónico, de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.
- Ecuador: Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos.
- Legislación relativa a la firma electrónica.
- Normativa relativa a la contratación a distancia.
- Normas para la protección de las personas consumidoras y usuarias.
- Pago electrónico y servicios financieros.
- Propiedad intelectual, industrial y derechos de autoría.
- Legislación sobre protección de datos, protección de la intimidad y frente al tratamiento de datos en las telecomunicaciones.
- Normativa relativa a los nombres de dominio en Internet.

2.2.1. Aplicación de la normativa

Es importante conocer las normas reguladoras del comercio electrónico del país donde se ubique la tienda o en el que se presten servicios o se comercialicen bienes o servicios, si se posee una tienda en línea o se proyecta desarrollar algún modelo de negocio por vía electrónica.

Las normas reguladoras del comercio electrónico se aplican a los servicios prestados por vía electrónica si constituyen actividad económica para la persona o empresa prestadora del servicio, ya sea directa (ganancias) o indirecta (publicidad o patrocinio), esta normativa aplica para:

- Comercio electrónico, contratación *online*, información y publicidad, servicios de intermediación.
- Los medios electrónicos a los que se aplican son: a) computadora/ordenador o e-commerce, b) televisión o t-commerce. c) teléfono móvil o tabletas o m-commerce.

2.2.2. Proceso regulatorio

Los procesos regulatorios que se consideran para aplicar las normativas sobre comercio electrónico son las siguientes:

- a. Las normas reguladoras dentro de un país se aplican a todas las personas naturales o jurídicas que tengan la actividad en dicho país, o bien si poseen una sucursal, oficina o cualquier otro tipo de establecimiento dentro del país.
- b. Se considera en un determinado país las empresas que hayan sido debidamente registradas por los organismos gubernamentales.
- c. La utilización de un servidor situado en un país distinto no será motivo suficiente para descartar la sujeción de la empresa prestadora de servicios a la ley del país donde se ubique.

Aprendamos: Estimado alumno, se considera que existe actividad económica cuando la persona u organización responsable de la web recibe ingresos directos (por las actividades de comercio electrónico que lleve a cabo) o indirectos (ya sea por publicidad o patrocinio derivados de la actividad que realice por medios electrónicos). Si se cumplen cualquiera de estos dos requisitos, se deben acatar todas las disposiciones que establece la legislación de cada país. (Hernández y Hernández, 2020).

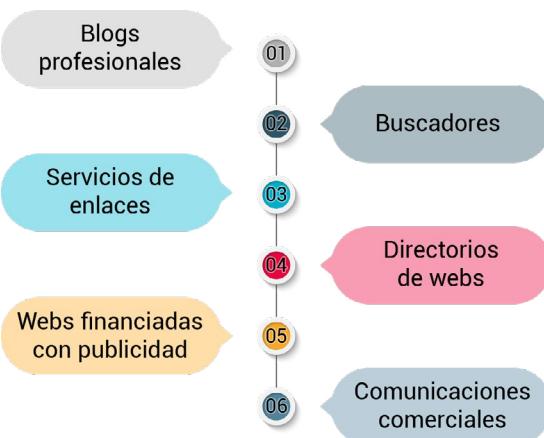
2.2.3. Legislación de blog personal

La normativa no aplica si se dispone de una web o un blog personal, en el que se publican o cuelgan artículos, opiniones o comentarios propios o de terceros que no conllevan actividad económica. Por ejemplo, si un arquitecto dispone de un blog dedicado a la fotografía, no le aplicará una norma reguladora del comercio electrónico. Sin embargo, ello no impide la aplicación de otras normas, como: protección de datos, o las de privacidad o propiedad intelectual, entre otras.

Las normas reguladoras del comercio electrónico se aplican generalmente a las siguientes actividades, que no reciben remuneración directa, pero constituyen una actividad económica:

Figura 9.

Actividades económicas de comercio en línea.



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura propuesta, algunas de las actividades de los comercios en línea tenemos: blogs profesionales, buscadores, servicios de enlaces, directorios webs, algunas webs financiadas con publicidad y comunicaciones comerciales en general, dentro de las cuales están sujetas a ser aplicadas normas reguladoras.

2.3. Aviso legal

Avancemos con el estudio del aviso legal, luego de revisar algunas normas importantes, continuemos nuestro estudio. La empresa o persona física que preste servicios de una tienda en línea, una web, un blog o cualquier otro tipo de aplicación está obligado a indicar a través de un aviso legal, de manera permanente la siguiente información, considerando una tienda en línea que no se instala cookies analíticas:

- a. Nombre de la empresa o persona natural (datos de contacto, domicilio, correo electrónico, teléfono, etc.)
- b. Nombre del dominio
- c. Registro Único de Contribuyente (RUC) de la persona natural o jurídica
- d. Códigos de conducta
- e. Autorización administrativa si amerita
- f. Valores del producto o servicio (incluir impuestos y gastos de envío)
- g. Normativa legal o resolución que aplica

Aprendamos: Apreciado estudiante, una cookie se define como un fichero de datos que se almacena en un navegador web del computador de un usuario de forma automática cuando esta visita una página web por primera vez. La cookie es remitida desde el servidor al visitante de la página, por lo que una cookie se almacena en el ordenador del usuario de acuerdo a la navegación e información que realice, el objetivo es recopilar información para crear un perfil de la persona usuaria.

2.3.1. Definición y características del Copyright

Su significado es “*todos los derechos reservados*” es la licencia más conocida y representa los derechos de autor que se otorga a los creadores de una obra literaria, tema musical o artículo científico, entre otras, además de proporcionarle una serie de derechos como autor.

En el ámbito de Internet, una página *web* que se encuentre bajo derechos de *copyright* se denomina “*aplicación por defecto*” todos los derechos reservados. Por ej. En el caso de que requerimos utilizar la obra literaria de un autor, tendríamos que cancelar los derechos de autor para obtener el permiso de uso.

2.3.2. Definición y características de Licencia creative commons

La licencia *creative commons* se ha creado para las personas que no quieren mercantilizar los derechos de su obra y optan por autorizar de manera directa la copia, difusión, y divulgación de la misma, con el objeto de estandarizar estos permisos. Son licencias de derecho de autor, se basan en el derecho de autor y sirven para llevar la postura extrema de “*Todos los derechos reservados*” hacia una más flexible.

Cada persona tiene la autonomía de decidir desde un principio y sin recibir solicitudes de autorización que acciones puede realizar sobre sus creaciones, hasta qué punto autoriza el uso y la divulgación de los contenidos, imágenes, artículos, que ha creado. Sus características:

- Son irrevocables es decir son creados para toda la vida.
- No necesita ser inscrito en ningún registro de la propiedad intelectual

Recordemos: Estimados estudiantes la información legal que se muestre en la página web es importante, tanto para prevenir como para reparar posibles acciones indebidas. El procedimiento consiste en: a) Establecer licencia sobre todos los enlaces que hay en el sitio web e informar de ellas en la página de aviso legal, y b) En caso de que cualquier persona considere que se está usando de manera arbitraria o ilícita o tenga evidencia de la realización de alguna actividad ilegal en la página web o enlaces, debe notificar de manera inmediata al titular del mismo junto con el detalle y evidencia de la acción que ha realizado. (Hernández y Hernández, 2020).

2.4. Contrato y firma electrónica

Hernández y Hernández (2020), define como todo contrato en el que la oferta de la parte vendedora y la aceptación de la compradora se transmite por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos conectados a una red de telecomunicación común. Entre los requisitos tenemos:

- La oferta y la aceptación del contrato se debe realizar a través de la red
- El acceso a la red debe realizarse por medios electrónicos que permitan el tratamiento de datos en el computador, televisor, o celular.

El contrato electrónico viene regulado por distintas normativas en el Ecuador tenemos las leyes: ley de comercio electrónico, firma electrónica, y mensaje de datos.

2.4.1. Firma electrónica

La firma electrónica es el equivalente de una firma manuscrita, en donde la persona firmante acepta el contenido de un contrato electrónico a través de cualquier medio electrónico válido. Cuando se puede utilizar la firma electrónica:

- Creación de facturas electrónicas, firmas, correos electrónicos, con el objeto de dotarlos de seguridad en las transacciones.
- Actualmente, también se pueden firmar los documentos a través de mensaje de voz.

Existen tres tipos de firma electrónica:

Figura 10.
Tipos de firma electrónica



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como se muestra en la figura 10 los diferentes tipos de firma electrónica dependiendo los requerimientos de seguridad que se generen y la transacción que se realice, la más utilizada dentro de las transacciones comerciales es la firma electrónica, posterior, la firma electrónica avanzada y finalmente la reconocida.

2.4.2. Compras en línea

Los clientes llenan su carrito de la compra, proporcionan los datos de su compra y realizan el pedido, esto se denomina oferta vinculante por parte del comprador. Una oferta en donde el vendedor tendrá que aceptar en el plazo de 48 horas tras la recepción, en este lapso de tiempo el comprador podrá aceptar o rechazar la compra. Se debe determinar todos los valores que incluyen dentro de la compra como: precio del producto, impuesto, costo de flete de tal manera que el usuario conozca el valor total a ser cancelado, así como el valor en caso de que exista la devolución del mismo y señalar el tiempo que el cliente tiene para realizar cambios y devoluciones caso contrario se estaría faltando contra la normativa del manejo de una tienda en línea. (Hernández y Hernández, 2020).

Aprendamos: En Latinoamérica la firma electrónica es legalmente válida y su uso está enmarcado para el Ecuador dentro de la ley de comercio electrónico, firma electrónica y mensaje de datos.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Estrategia de trabajo: Estimado estudiante, para realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "Manual de comercio electrónico" en su capítulo H3. Marco regulatorio del comercio electrónico, pp. 33 – 72, posterior a ello revise la instrucción de la actividad a realizar.

A manera de resumen y lectura le sugerimos revisar el recurso educativo abierto (REA): [Regulación en el Ecuador](#) en donde se analiza la regulación del comercio en línea en el Ecuador y algunas particularidades que deben ser conocidas por el usuario y el empresario.

Para normar, regular y controlar estas acciones el Congreso Nacional, actualmente Asamblea Nacional, el 10 de abril de 2002, con Ley No. 2002-67, aprobó la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. En esta se manifiesta al comercio electrónico como toda transacción comercial realizada a través de redes electrónicas de información. En esta Ley se define a la firma electrónica, el certificado de firma electrónica, las entidades de certificación de información, los organismos de promoción y difusión, los servicios electrónicos como la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, las infracciones informáticas, entre otros aspectos. (Arcotel, 2015).

Estimado estudiante, es importante realizar una lectura comprensiva de la semana 3 y 4 de la guía didáctica, y reforzar con el texto básico Unidad H2. Modalidades de comercio electrónico, pp. 22 – 30 y Unidad H3. Marco regulatorio del comercio electrónico, pp. 22 - 72. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de esta unidad a través de la siguiente autoevaluación de opción múltiple con una respuesta correcta. **¡Adelante y éxitos!**



Autoevaluación 2

Instrucciones: escoja la respuesta correcta.

- 1. Una de las características de esta modalidad es el unirse entre varias empresas especializadas en torno a webs para cubrir un determinado mercado.**
 - a. B2B *business to business*.
 - b. B2C *business to customer*.
 - c. C2C *customer to customer*.

- 2. Un ejemplo de esta modalidad es la venta de artículos de segunda mano y los portales de subastas.**
 - a. B2A *business to administration*.
 - b. C2C *customer to customer*.
 - c. C2B *consumer to business*.

- 3. Esta modalidad de comercio se refiere a todas las transacciones que se realizan en línea y de la gestión pública.**
 - a. B2A *business to administration*.
 - b. C2A *citizens to administration*.
 - c. B2E *business to employee*.

- 4. Un ejemplo muy común es cuando una persona anuncia su vehículo en Marketplace de Facebook o en plataformas de ventas de productos usados, o sitios como eBay, en donde cualquier usuario puede registrarse y vender sus productos o servicios.**
 - a. B2A *business to administration*.
 - b. C2C *customer to customer*.
 - c. C2B *consumer to business*.

5. Este tipo de empresas ofrecen servicios como: pago de impuestos, licitaciones públicas y entrega de documentación por vía electrónica.

 - a. B2A *business to administration*.
 - b. C2C *customer to customer*.
 - c. C2B *consumer to business*.
6. Este tipo de portales se enfocan en ofrecer servicios dentro de portales corporativos, son una herramienta común utilizada en las empresas.

 - a. B2A *business to employee*.
 - b. C2C *customer to customer*.
 - c. C2B *consumer to business*.
7. Son “**todos los derechos reservados**” y representan los derechos de autor que se otorgan a los creadores de una obra literaria, tema musical o artículo científico, entre otras.

 - a. *Creative common*.
 - b. *Copyrigth*.
 - c. *Cookies*.
8. Certificado reconocido mediante un dispositivo de creación de firma.

 - a. Firma electrónica.
 - b. Firma electrónica avanzada.
 - c. Firma electrónica reconocida.
9. Fichero de datos que se almacena en un navegador web del computador de un usuario de forma automática cuando esta visita una página web por primera vez.

 - a. *Cookie*.
 - b. Base de datos.
 - c. *Creative common*.

10. Son irrevocables, es decir, son creados para toda la vida.

- a. *Cookie.*
- b. *Base de datos.*
- c. *Creative common.*

[Ir al solucionario](#)



Unidad 3. Marketing digital

Apreciado estudiante, para iniciar el estudio de la unidad con el objeto de consolidar todo el conocimiento dentro del *marketing* digital y sus herramientas que permiten su funcionamiento dentro de las tiendas en línea. Sírvase revisar el libro básico "Manual del comercio electrónico" H5. El *marketing online*, pp. 105 – 113. ***¡Empecemos!***

3.1. Cómo configurar un plan de marketing en línea

El plan de *marketing* es un instrumento de gestión para las tiendas *online*, puede determinar el tráfico de visitas en la web contribuyendo a la finalidad con la que se ha creado. En función a las características que se quiera abordar se desarrollan las siguientes acciones:

- a. Crear una marca corporativa (seleccionar la marca de la tienda, valores y dominio de la marca que se quiere presentar).
- b. Desarrollo de un diseño web eficaz para que la experiencia de compra sea positiva y permita fidelizar al usuario.
- c. Uso de redes sociales como elemento clave de *marketing*.
- d. Posicionamiento de la web, a través de varias herramientas que se presentan a continuación:

Figura 11.
Herramientas de posicionamiento WEB



Nota. Adaptado del manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura 11. Se determinan varias herramientas para posicionarse dentro de la web entre ellas tenemos: a. posicionamiento SEM mediante acciones de *marketing* y publicidad en línea, b. posicionamiento SEO, a través de los motores de búsqueda c. análisis de *backlinks*, enlaces que recibe una *web* desde otro sitio *web*, d. análisis de tráfico y conversión en donde se puede utilizar Google Analytics, entre otras como herramientas multifunción, para planificación de palabras claves, para mejorar la velocidad de carga, automatización de contenidos y gestión de redes sociales. (Hernández y Hernández, 2020).

3.2. Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

Para Hernández y Hernández (2020), es un proceso de optimización de las posiciones en las que aparecen los resultados cuando un usuario introduce un concepto en un motor de búsqueda. Estos motores utilizan algoritmos que se fijan en criterios como el ranking o popularidad (visitas recibidas, o la relevancia (coincidencia o aparición del concepto buscado). Existen algunos tipos de posicionamiento SEO entre ellos:

- SEO interno (*on page*):** es aquel que es manejado por la persona usuaria, por lo que facilita el trabajo del buscador, para mejorar el SEO se puede indexar las páginas, clasificarlas según su interés, gustos y preferencias.

- b. **SEO de contenidos:** es el que se ocupa del contenido de las webs, en estas búsquedas tiene como relevancia las palabras, en donde el buscador ofrece resultados con relación a la búsqueda realizada o palabras claves que relacionan la información requerida.
- c. **SEO externo (off page):** los motores de búsqueda establecen determinadas guías de buenas prácticas, algoritmos en función de varios parámetros, cuando más se cumplan estas guías y mejor se aplique los criterios mejor posicionamiento se obtiene.

Recordemos: Es preferible dirigirnos a una empresa especializada para potenciar el posicionamiento SEO, ya que cuenta con herramientas, conocimientos y experiencia que puede ser utilizada para la estrategia de *marketing*.

3.3. Que es el SEM (Search Engine Marketing)

Según Hernández y Hernández (2020), se denomina a un conjunto de herramientas gratuitas o de pago que ayudan a mejorar la visibilidad de las webs. Una de las características de los principales buscadores ofrece a las empresas de mostrar los anuncios en los resultados de búsqueda a cambio de una compensación económica. Entre las técnicas más utilizadas tenemos:

Figura 12.
Herramientas on-line gratuitas



Nota. Adaptado del manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

De acuerdo a la figura 12. Podemos apreciar tres herramientas *online* gratuitas que podemos utilizar para un correcto posicionamiento SEM como: Google webmaster tools, Google PageSpeed Insights y WebPageTest, también tenemos otras herramientas importantes como Gmetrix recurso que analiza los elementos que enlentecen la velocidad de carga y Pingdom que informar sobre el peso de la página, la velocidad de descarga, análisis de código y da sugerencias de desarrollo.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Estrategia de trabajo: Para realizar esta actividad es importante revisar el libro básico “Manual de comercio electrónico”, en su capítulo H5. Marketing *on line* pp. 105 – 113 y posterior a ello revise la instrucción de la actividad a realizar.

¿Cuál es la diferencia entre el SEO y SEM?

El SEO y el SEM son dos herramientas muy utilizadas en el mundo del *marketing digital*. Dos enfoques radicalmente opuestos para tratar de conseguir lo que todas las empresas quieren: destacar en buscadores, El **SEO** se refiere a la actividad que desarrolla una persona para obtener los mejores resultados en los buscadores de Internet y el **SEM** es una estrategia de mercadeo que consiste en generar anuncios en buscadores como Google con el objeto de posicionarnos en los primeros resultados, todo ello a través de las búsquedas de los usuarios.



Semana 6 y 7

Estimado estudiante continuamos con el estudio de la unidad 5 con el objeto de consolidar otras herramientas del *marketing digital* que permitan el posicionamiento y publicidad de las tiendas en línea. Sírvase revisar el libro básico “Manual del comercio electrónico” H5. El *marketing on line* pp. 105 – 113

¡Empecemos!

3.4. Herramientas multifunción

Para Hernández y Hernández (2020), las herramientas multifunción permiten optimizar el posicionamiento gracias a distintas funcionalidades que van desde la simulación de resultados por palabra hasta el análisis de impacto por campañas. Las grandes empresas o las agencias de *marketing online* trabajan frecuentemente con este tipo de herramientas, entre las cuales tenemos:

- a. *Herramientas para motorización o análisis:* (Keyhole, Google analytics, Alexa Shared Counted, Mention, Google Alerts), permiten analizar palabras claves y generar informes de las búsquedas realizadas.
- b. *Herramientas para promoción de contenidos:* (Slideshare, Box, Google Drive, Bitly, etc., sirven para compartir contenidos de forma pública o privada.
- c. *Herramientas de productividad* (Evernote, IFTTT, OneTab, etc.), ayuda a mejorar las tareas su organización e informaciones.
- d. *Herramientas para la creación de contenidos:* (Piktochart, Canva, Picmonkey, PowToon, etc.), los cuales se desarrollan contenidos innovadores y atractivos.
- e. *Herramientas para la mejora de posicionamiento:* (Ubbersuggest, Yoast, etc.), permiten generar palabras claves o pluggins para una mejor búsqueda.
- f. *Herramientas para email marketing:* (*mailchimp*, *mailrelay*, *acumbamail*, etc.), herramientas que permiten el mailing o envío masivo y organizados de correos electrónicos, que permiten dar a conocer publicidad, promociones, etc.

3.5. El uso de las redes sociales como herramienta de marketing

Las redes sociales se han constituido como un lugar de encuentro virtual masivo en el que las empresas pueden participar para mostrar sus productos o servicios de una manera fácil y con una cobertura de mercado amplia, así como mejorar su imagen de marca, lanzar promociones, entre otras funciones. El estar presentes en las redes sociales, el generar y difundir información a través de estos medios mejora el posicionamiento

SEO y aumenta la presencia de marca en la web. A continuación, se describe los beneficios de las redes sociales (Hernández y Hernández, 2020).

Beneficios de las redes sociales

- Transmiten noticias, videos, que mejora la presencia de marca
 - Mejor fidelización de los clientes
 - Comunicación que generar un lazo personal más allá de la venta
 - Las redes ayudar a difundir información interesante de forma gratuita
 - Segmentación de perfiles
-

Como se aprecia, las redes sociales permiten a las empresas, por un lado, lanzar sus campañas publicitarias y por otra proporcionan información sobre los gustos y perfiles, lo que permite innovar y lograr un éxito importante en las campañas publicitarias, generando un valor añadido, y así buscan y logran fidelizar a los clientes.

3.6. Las aplicaciones en el comercio electrónico

El boom de las aplicaciones ha permitido un manejo de las funciones y campañas como ninguna otra herramienta lo ha logrado, con el auge de los teléfonos inteligentes también ha crecido el mercado de las aplicaciones para dispositivos móviles conocidos como "apps". Dentro del comercio la línea se maneja el *Marketplace* que es considerado un sitio donde los vendedores ofrecen sus productos de una manera específica, así como el realizar búsquedas, comparaciones, solicitudes de una forma estructurada y diferenciadora. Como, por ejemplo: Amazon, Alibaba, Booking son claros ejemplos de *Marketplace*. (Hernández y Hernández, 2020).

Entre las ventajas del *Marketplace* tenemos:

Figura 13.

Ventajas de Marketplace



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

En la figura 13 se describen algunas ventajas de *Marketplace* como: a) Posicionamiento: el *Marketplace* ya tiene actualmente un posicionamiento claro con lo que no es necesario invertir en SEM o SEO u otras herramientas, b) Seguridad: el usuario se siente seguro de comprar en una página conocida y con prestigio por lo que aumenta las ventas, c) Gestión de pagos: el *Marketplace* cobra y luego realiza pagos de forma segura para evitar algún fraude o inconveniente, d) Sinergias: el *Marketplace* ofrece productos complementarios cuando se hace una venta, estas sugerencias permiten al usuario complementar sus compras buscando ofertas atractivas para vincularlas, y e) Logística: los *Marketplace* más potentes cuentan con su propio servicio logístico y ofertas que fideliza a los usuarios con servicios adicionales que otros comercios como el tradicional carece.

3.6.1. Gestión de pagos

Dentro de los medios de pagos más frecuentes en el comercio en línea al igual que los negocios tradicionales con el objeto de brindar un servicio diversificado al usuario se manejan varios, entre ellos tenemos:

Figura 14.
Medios de pago



Nota. Adaptado de Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura 14 tenemos diversos medios de pago entre los más comunes dentro del comercio en línea como son: a) medios de pago QR, el proceso inicia con el ingreso a la 'app' y el escaneo del código QR que puede estar en el boleto, o en el ticket, luego, se selecciona el medio de pago por Ej. Tarjeta de crédito, efectivo, b) gestión de pagos en apps, las cuales indican claramente las instrucciones de pago el mismo inicio desde la compra, revisión del pedido, datos proporcionados como: nombres, dirección, medio de pago, etc., y la finalización del pedido con la emisión del pago, c) programa de manejo de riesgo y protección a los vendedores, es el monitoreo de los pagos las 24 horas para confirmar que los pagos se realicen correctamente, por lo general lo utilizan todos las tiendas en línea para asegurar la compra de sus usuarios Ej., las aerolíneas lo utilizan en cada transacción del usuario, e) monedas digitales y plataformas de pago, son monedas digitales dependen de una red de computadoras enlazadas en una red central, la cual a su vez está conectada a una unidad central, las mismas que pueden ser controladas y censuradas por la empresa que funciona como banco principal y f) billetera virtual, es una aplicación móvil que permite realizar múltiples operaciones financieras, aún sin tener una cuenta bancaria.

3.6.2. Ventajas del comercio en línea

Las ventajas del comercio en línea tanto para las empresas como los clientes han permitido el crecimiento de este modelo de negocios, la accesibilidad y beneficios que los clientes de una empresa pueden tener a los productos o servicios que ofrece la empresa, desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como las utilidades que las empresas en línea han logrado teniendo una inversión reducida de activos.

Es importante conocer cuáles son las ventajas que el comercio en línea genera a las empresas, y la decisión de querer incursionar en este mercado por sus utilidades y rentabilidad a corto plazo, a continuación, se describen algunas ventajas para la empresa y el consumidor:

Figura 15.
Ventaja de la empresa



Nota. Adaptado de Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos observar en la figura 15. Algunos factores importantes son considerados claves para que las empresas en línea sean rentables entre ellas tenemos: *el fácil acceso a diversos mercados*, lo que permite diversificar los clientes, el mercado, y recuperar la inversión en un plazo menor, *la reducción de costos*, al no tener elevados costos en activos e infraestructura se considera un mercado atractivo que no requiere mayor inversión, su rápida *expansión empresarial*, al poder incursionar en otras culturas sin necesidad de tener un espacio físico solamente con hacer un clic podemos tener acceso a empresas de todas partes del mundo, entre otras como el acceso e interacción directa a los clientes, facilidad de promoción y publicidad a un bajo costo, etc.

Entre algunas de las ventajas del consumidor tenemos:

Figura 16.

Ventajas del consumidor



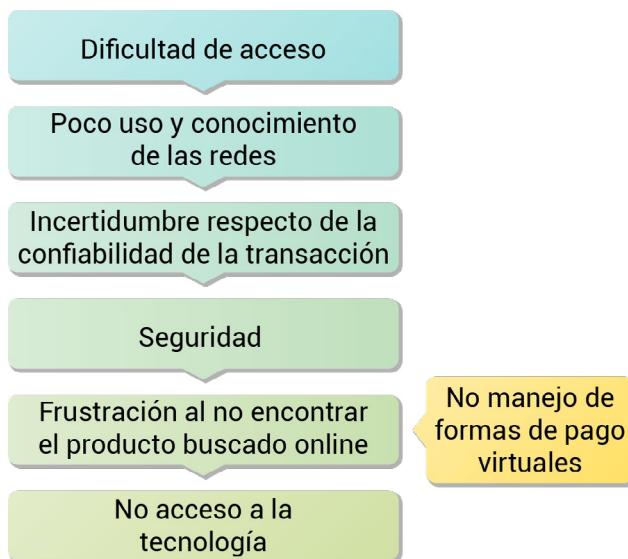
Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como podemos apreciar en la figura 16, ventajas del consumidor tenemos algunas como: la facilidad de acceso a los diversos mercados no solo nacionales sino internacionales, en donde se pueden realizar transacciones comerciales las 24 horas del día bajo la comodidad del hogar. El comercio en línea por su concepto de modelo de negocios maneja promociones la mayor parte del tiempo con descuentos durante todo el año como por ej., descuento del día, liquidación, precio bomba, precio de último momento, remate, etc.; es importante mencionar la comunicación y *feedback* que podemos recibir de la compra a través de la experiencia de otros usuarios y una vez hecha la compra podemos retornar los productos de no estar conformes sin ningún problema, estos entre muchos más beneficios que el comercio en línea ofrece, es por eso que es modelo de negocios se ha expandido de manera rápida y lo continuará haciendo a través de nuevas tecnologías y servicios.

Dentro de las desventajas del consumidor es importante mencionar sus desventajas, las cuales con el creciente cambio y transformación tecnología en algunos casos se ha convertido en una desventaja, entre ellas podemos mencionar:

Figura 17.

Desventajas del consumidor



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Como muestra la figura 17, algunas de las desventajas del consumidor se considera la dificultad de acceso a Internet de todos los consumidores al ser un servicio pagado, su poco uso y conocimiento sobre todo para las generaciones antiguas en donde el uso de un computador, un dispositivo móvil no existía. La incertidumbre respecto a la confiabilidad de la transacción y el importe de la mercancía, así como el poco manejo de formas de pago virtuales, entre otras, prefiriendo un mercado tradicional ya conocido en donde el cliente se siente más seguro y confiable de su compra.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Estrategia de trabajo: Estimado estudiante para realizar esta actividad es importante revisar el libro básico “Manual del comercio electrónico”, en su capítulo H5. El marketing en línea pp. 105 – 113, posterior a ello revise la instrucción de la actividad a realizar.

A manera de resumen y lectura le sugerimos revisar el recurso educativo abierto (REA): [Comercio en línea: la eficiencia despoblada](#) en donde se muestra la facilidad de comprar en línea con solo hacer clic y que hay detrás de cada proceso de compra.

Luego de revisar el REA propuesto, lo invitamos a dar respuesta a la siguiente interrogante. ***¿Cree usted que los estados y empresas aprovecharán este modelo de negocios para expandirse mundialmente?***

Seguramente usted propone que sí, pues efectivamente hemos visto cómo el comercio internacional ha evolucionado y atravesado varias crisis económicas y guerras mundiales, y frente a ello las naciones han surgido, con la certeza que la integración económica, el flujo de bienes y servicios y la especialización del mercado serán estrategias claves para reconstruir la economía mundial. Este modelo de negocios que ha evolucionado de manera increíble cómo nos muestra el video, permitirá seguir creciendo, generar más empleo, mayor productividad, y la presencia de las empresas a nivel mundial generando un mercado competitivo con grandes horizontes.

Estimado estudiante, es importante realizar una lectura comprensiva de la semana 5, 6 y 7 de la guía didáctica, y reforzar con el texto básico de "Manual de comercio electrónico" correspondiente a la unidad H5: *EL marketing en línea* de la pp. 94 -113. El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión de esta unidad a través de la siguiente autoevaluación.
¡Adelante y éxitos!



Autoevaluación 3

- 1. Se constituye el posicionamiento SEO mediante:**
 - a. Motores de búsqueda.
 - b. Acciones de *marketing* y publicidad.
 - c. Análisis de tráfico y conversión.
- 2. Es manejado por la persona usuaria, por lo que facilita el trabajo del buscador.**
 - a. SEO interno.
 - b. SEO de contenidos.
 - c. SEO externo.
- 3. El buscador ofrece resultados con relación a la búsqueda realizada o palabras claves que la relacionen con la información requerida.**
 - a. SEO externo.
 - b. SEO de contenidos.
 - c. SEO interno.
- 4. Los motores de búsqueda establecen determinadas guías de buenas prácticas o algoritmos en función de varios parámetros.**
 - a. SEO externo.
 - b. SEO de contenidos.
 - c. SEO interno.
- 5. Se denomina a un conjunto de herramientas o de pago que ayudan a mejorar la visibilidad de las webs.**
 - a. Posicionamiento SEM.
 - b. Posicionamiento SEO.
 - c. Posicionamiento *Off page*.
- 6. Permite analizar el rendimiento de cada sitio web sobre del mundo.**
 - a. Google PageSpeed Insights.
 - b. Google Webmaster Tools.
 - c. Google WebPage Test.

- 7. Analiza el rendimiento web y sugerencia para mejorar la velocidad de carga.**
 - a. Google PageSpeed Insights.
 - b. Google Webmaster Tools.
 - c. Google WebPage Test.
- 8. Analiza del tiempo de carga y ofrece propuestas de optimización.**
 - a. Google PageSpeed Insights.
 - b. Google Webmaster Tools.
 - c. Google WebPage Test.
- 9. Permiten optimizar el posicionamiento gracias a distintas funcionalidades, que van desde la simulación de resultados por palabra hasta el análisis de impacto por campañas.**
 - a. Redes sociales.
 - b. Herramientas multifunción.
 - c. Comercio electrónico.
- 10. Sitio donde los vendedores ofrecen sus productos de una manera específica, así como el realizar búsquedas y comparaciones.**
 - a. Marketplace.
 - b. Herramientas multifunción.
 - c. Redes sociales.

[Ir al solucionario](#)



Preparación para examen bimestral

Apreciado estudiante, en esta semana es requisito que usted dedique todo su tiempo a estudiar los contenidos desarrollados en el primer bimestre y se prepare para rendir su examen presencial, de tal forma que logre alcanzar la máxima nota en este bimestre.

Estrategia:

- Revisar las unidades recomendadas para cada semana de estudio.
 - UNIDAD 1: Tendencias del comercio electrónico
 - UNIDAD 2: E – commerce y aspectos legales
 - UNIDAD 3: Marketing digital
- Apoyarse con la guía didáctica de la semana 1 – 7, y el libro básico "Manual del comercio electrónico".
- Desarrollar las tareas recomendadas y autoevaluaciones propuestas en cada unidad.
- Organizar el tiempo en función de la distribución de las unidades estudiadas, utilizando herramientas como esquemas, resúmenes, las grabaciones y actividades síncronas desarrolladas dentro del componente.

¡Ánimo y éxito!



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 3 y 4

- Crea campañas *online* efectivas, analizar los resultados y tomar decisiones correctas.
- Diseña nuevos modelos de negocio en el marco del *marketing digital*.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Este resultado de aprendizaje 3 permite al estudiante reconocer la evolución de la tecnología en la era digital, como se ha creado medios de interrelación social en línea, potenciando el uso de la *web* y las redes sociales, además de reconocer la forma en que esas formas de relacionamiento permiten y posibilitan una mayor interacción con el *marketing*, para generar un canal de comercialización electrónica acorde a los objetivos de las empresas.

Este resultado de aprendizaje 4 permite al alumno tener el conocimiento adecuado para aplicar las herramientas del e-commerce en cada estrategia de *marketing* para alcanzar los objetivos que se plantean en una empresa que utilice el comercio digital como canal de venta y promoción.

Para el desarrollo del presente bimestre se abordará el estudio de dos temas principales: UNIDAD 4: Estrategia de promoción (Comunicación en Redes Sociales -CRM), UNIDAD 5: Diseño y Aplicación de e-business, cada tema principal consta de varios subtemas en cada unidad para ampliar sus contenidos.

Les invitamos a iniciar el estudio de esta apasionante área y les deseamos éxitos en el presente aprendizaje.



Unidad 4. Estrategia de promoción (Comunicación en Redes Sociales - CRM)

"La venta es esencialmente una transferencia de sentimientos entre dos personas."

Zig Ziglar

Estimado estudiante, continuamos el estudio en este segundo bimestre con el análisis de las redes sociales actuales que, por su número de usuarios, cobertura y aceptación mundial, por las herramientas que incluyen y pueden ser utilizadas, permiten una mayor oportunidad de promoción en la web. El análisis de redes sociales tan conocidas como Facebook, Instagram, son medios muy utilizados para realizar actividades de comercio electrónico, por lo que es importante estudiar el potencial que ofrecen, para ello le invitamos a revisar el Manual de Comercio Electrónico, que es nuestro libro básico y profundizar en su contenido, lo que le ayudará a cumplir con el proceso de aprendizaje de esta semana 9.

¡Empecemos!

Comunicación electrónica

La comunicación electrónica, como forma de publicitar, promocionar o informar de los servicios o productos que se pretenden comercializar de forma virtual, es una actividad que ha crecido conforme la tecnología ha evolucionado y el acceso al Internet por medio de equipos en casa como Smartphone que van mejorando continuamente.

En el ámbito promocional, existen ventajas asociadas que ayudan en el propósito, pero también limitaciones o distorsiones que afectan el resultado final esperado, algunas de ellas se plantean en la siguiente tabla 6:

Tabla 1.

Ventajas y desventajas en el comercio electrónico

Desventajas:	Ventajas:
Llegar a personas que no quieren ver publicidad en redes	Alcance y cobertura amplia y/o específica.
Necesidad de tener expertos en el manejo de las redes	Precios no excesivos en relación a otros medios.
Fácil distorsión de la información generando "falsa información".	Permite una segmentación objetiva de usuarios.
Facilidad de afectación a la imagen o marca por usuarios inconformes o personas de mala fe	Variedad en los tipos de anuncios a utilizarse Posibilita una fidelización de usuarios Vuelve más visible y hasta viral a la marca o empresa

Nota. Adaptado de Kirolova (2020)

Como se observa en la tabla 1, se pueden establecer algunas ventajas y desventajas respecto del comercio electrónico, es importante tener claro que, en función de las necesidades empresariales, cada ventaja o desventaja puede tener una mayor o menor incidencia en el cumplimiento del objetivo comercial que se pretende.

4.1. ¿Son efectivas las redes sociales para vender un producto?

Las redes sociales han revolucionado el mundo del comercio *online*. Con poco o bajo presupuesto en *marketing* y comunicación, una empresa puede lograr por este canal lanzamientos de publicidad de sus productos hacia un número de personas muy elevado y de tipología diversa. La ventaja principal de utilizar las redes sociales como plataformas o herramientas de venta es la rápida viralización de contenidos –dependiendo de la red social será mayor o menor–, un fenómeno de difusión que permite llegar al público al que de cualquier otra manera no se llegaría. El efecto viral incluye que ese público comparta, a su vez, las publicaciones de productos o servicios, actuando como verdadero prescriptor. (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, L, Manual del comercio electrónico, 2020, p. 138).

Dado que las redes sociales han experimentado un crecimiento constante, que se manifiesta en el número de usuarios mundiales que tienen acceso

y utilizan las redes para diversos fines, de acuerdo con estadísticas "en el 2017 el número de usuarios mensuales de redes sociales a nivel mundial era de 2.48 miles de millones, pasando al 2021 a 3.45 miles de millones" (Statista, 2022).

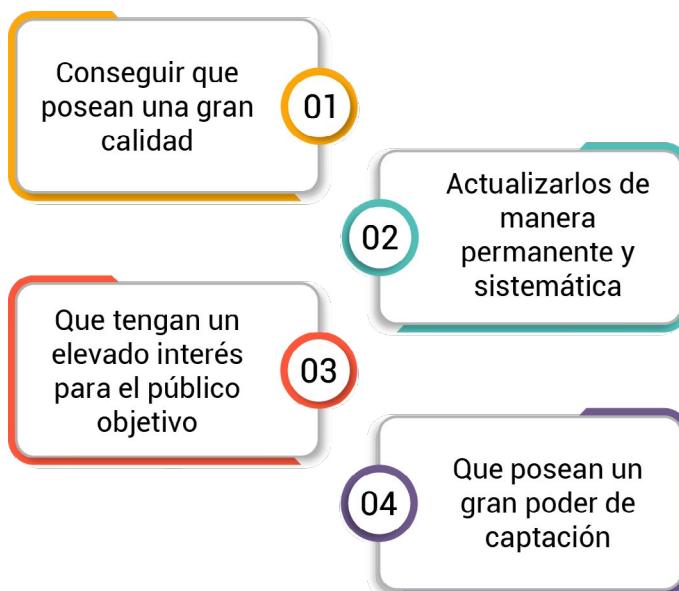
Este crecimiento con tendencia positiva a futuro, vuelve cada vez más atractivo el mercado, pero genera otras obligaciones, como: "ofrecer siempre contenidos actualizados y muy interesantes para atrapar y captar la atención de potenciales clientes. Las redes sociales tienen un factor de inmediatez: en cuestión de segundos, las personas usuarias deciden volver a entrar al sitio web, continuar navegando por él o, en cambio, no volver a la página para próximas búsquedas o compras. Por ello, es esencial que el contenido esté perfectamente adaptado a la red social utilizada. El mensaje debe de ser coherente con el público al que se quiere llegar (*target*), basado en sus intereses y en el canal empleado. Por ejemplo, es primordial usar un lenguaje innovador, moderno y fresco en las redes utilizadas por los más jóvenes (como Tuenti o Snapchat), con mensajes dirigidos específicamente a una franja de edad determinada". (Hernández y Hernández, 2020, p. 138).

4.2. ¿Cuáles son las claves para tener éxito a través de los contenidos?

Para posibilitar el éxito a través de los contenidos, usted debe asumir que no todos los contenidos serán atractivos y motivará a los usuarios para potenciar una compra, por tanto, es importante que se respeten por lo menos estas claves, incluidas en la figura 18:

Figura 18.

Claves para tener éxito a través de los contenidos



Nota. Adaptado del Hernández y Hernández. (2020, p. 138)

Es muy importante también el uso de las llamadas Ads o Adwords en las redes sociales. Con ellas se consigue que la relación no solo quede en la visualización del producto *online*, sino que se pueda tener comunicación electrónica o telefónica con el público objetivo. (Hernández y Hernández, 2020, p. 138)

4.3. Facebook y el comercio electrónico

Entre las principales redes sociales utilizadas, inicialmente para la comunicación entre personas, y actualmente muy útiles para el comercio electrónico, se nombra a Facebook por ser una "poderosa herramienta para realizar la promoción de productos o servicios, ya que permite enlazar con la web o tienda online deseada, y compartir contenidos (publicaciones), fotos y videos. Facebook, además de la promoción, facilita la interacción con el público. Su sistema de difusión –basado en el número de clics a me gusta y a compartir que hace cada persona usuaria para cada publicación– permite conseguir una gran propagación con una inversión de bajo presupuesto y favorece un *marketing* de contenidos y una cultura del compromiso (confianza hacia la marca) eficaces. A través de Facebook se puede enlazar videos o presentaciones que la tienda *online* haga en

otras redes sociales, o compartir videos de YouTube con la herramienta específica para Facebook que este sitio web pone a disposición de manera gratuita". (Hernández y Hernández, 2020, p. 139)

La fortaleza de Facebook, radica en la cantidad de usuarios activos, a enero de 2021 contaba con aproximadamente 2.700 millones de usuarios, según datos de DataReportal, (Statista, 2022), esta enorme cantidad de usuarios, de diferentes países y culturas representa un reto comercial, pero a la vez una oportunidad comercial muy interesante. Sigue siendo catalogada como red social líder en el mundo, y entre las potencialidades que presenta, se indican algunas en la siguiente figura 19:

Figura 19.
Herramientas y potencialidades de Facebook



Nota. Adaptado del Hernández y Hernández. (2020, p. 139)

En este gráfico, se detallan algunas de las más importantes herramientas que Facebook habilita y que pueden ser utilizadas en procesos de comercialización electrónica, los videos nativos (aquellos que son compartidos, ya grabados, desde un dispositivo); videos en directo (aquellos que se comparten en tiempo real); perfiles de empresa (que apoyan las acciones comerciales que se planifiquen e impulsen), y, marketplace (espacio habilitado para la compra y venta de bienes y servicios).

4.4. Instagram en el comercio electrónico

Continuando con nuestro estudio, apreciado estudiante le invito a analizar el Instagram como recurso tecnológico actual. Esta red, Instagram es una red social basada en el impacto visual que facilita una amplia difusión del producto y potenciar el compromiso con clientes.

Los datos recabados por analistas confirman que el uso de Instagram como herramienta en un comercio electrónico genera un grado de fidelización de más del 25 % frente a otras herramientas disponibles. Instagram permite también la creación de videos, pero sin duda esta red social destaca por ser un cauce idóneo para desplegar un *marketing* de contenidos y de compromiso. Asimismo, esta red social ayuda a desarrollar el denominado *storytelling* visual, una técnica basada en que las imágenes cuentan una historia por sí solas, una tendencia en auge al ser muchas las redes sociales basadas principalmente en el contenido visual. (Hernández y Hernández, 2020, p. 140)

Instagram ha tenido un interesante crecimiento desde su aparición en el 2010, "para el año 2020 contaba con cerca de mil millones de usuarios y una previsión de 1.180 al año 2023" (Statista, 2022).

Aspectos interesantes son las funcionalidades en los efectos fotográficos, y la permanencia de fotografías y videos en la red, pudiendo ser de hasta 24 horas (Instagram Histories) o permanentes (historias destacadas), además del IGTV (Instagram TV) para videos de más de un minuto y la transmisión de videos en vivo.

Adicional a lo que vamos estudiando, querido estudiante, le invito a estudiar otra red social que está siendo utilizada a nivel mundial, Snapchat que es una red social utilizada por un público generalmente muy joven.

Si una empresa se dirige a este segmento de mercado, debe utilizar un lenguaje perfectamente adaptado a él y ofrecer productos o servicios que efectivamente puedan interesar a este target. Si la empresa tiene como target, por ejemplo, chicas jóvenes y su producto consiste en prendas de vestir o complementos de bajo costo en líneas juveniles, Snapchat puede ser una buena herramienta. En ella, para conseguir *retargeting* (es decir el impacto en los usuarios que ya han interactuado con la marca) son necesarias grandes dosis de creatividad, con mensajes frescos e

innovadores. La combinación del cóctel: video, texto y fotografía pueden generar un impacto significativo. (Hernández y Hernández, 2020, p. 141)

La particularidad de esta red es que las publicaciones no son permanentes y se eliminan en 24 horas.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividad de aprendizaje recomendada

Estrategia de trabajo: Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "Manual de Comercio Electrónico" de los autores Hernández Ramos, E.M y Hernández Barrueco, L, principalmente el capítulo 7, páginas 130 - 142. Comunicación en Redes Sociales, y en la guía didáctica de la semana 9.

Para fortalecer su aprendizaje y poder cumplir con la actividad propuesta, le invito a acceder al siguiente recurso REA. [Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad](#)

Luego de su lectura y análisis, usted estará en capacidad de realizar la siguiente tarea:

ACTIVIDAD 1:

- Realice la lectura del recurso REA indicado: *Endorsement Marketing* como forma de publicidad, este resumen deberá ser de hasta 300 palabras.



Semana 10

Estrategia de promoción (Comunicación en Redes Sociales - CRM)

"Si tiene un sitio web de negocios, haz que sea más atractivo y pegadizo, haz promociones a menudo y prueba cosas nuevas hasta que llegues a la página correcta. Una vez lo tengas, trata de superar eso."

Lynda Resnick

Apreciado estudiante, continuamos con el análisis de cómo se puede y se debe aprovechar las potencialidades que las redes sociales ofrecen, considerando que los contenidos y la forma en que se pretende llegar a los usuarios y clientes es fundamental, la sola publicación de un anuncio en cualquier red social, no garantiza el éxito, para ello le invitamos a revisar el Manual de Comercio Electrónico, desde la página 142, que es nuestro libro básico y profundizar en su contenido, lo que le ayudará a cumplir con el proceso de aprendizaje de esta semana 10.

¡Empecemos!

4.5. Marketing de contenido: El storytelling

¿Qué es el storytelling?

La narración de historias o *storytelling* es una herramienta utilizada en publicidad y *marketing* de contenidos, que se basa en contar historias (de ahí su nombre) para crear lazos emotivos que permitan conectar más profundamente con el consumidor/cliente y desarrollar experiencias de marca. Con el *storytelling*, sabemos que hay que provocar emociones, sentimientos y experiencias intensas en las personas. Las técnicas de fidelización, que son el conjunto de prácticas para crear relaciones sólidas y duraderas entre empresa y consumidores, crear un ambiente agradable y que el cliente se sienta como en casa, respaldado y no intimidado, es el principal objetivo del *marketing* de compromiso. La narración de historias es la técnica para conseguirlo: historias que provoquen pasión, modelos de vida atractivos o nuevas formas de pensar para alcanzar una mayor fidelización hacia el producto y la marca. (Hernández y Hernández, 2020, p. 142)

Este tipo de *marketing* busca generar un vínculo emocional y hasta un sentimiento de cercanía con los usuarios, y como Hernández y Hernández (2020) mencionan: "que la historia se convierta en algo inolvidable. Un ejemplo de éxito en *storytelling* es la campaña lanzada por Nike con el título de: "I would run to you" (Yo correría hacia ti)" (p.144).

Actividad:

Podría usted identificar algún otro ejemplo de una *storytelling*, que le haya impactado, sería tan amable de compartirlo.

4.6. Marketing de compromiso

¿Qué es el *marketing de compromiso*?

Para que usted, apreciado y apreciada estudiante, tenga una idea más cercana de lo que es el *marketing de compromiso*, le invito a leer el siguiente criterio:

El marketing de compromiso es una técnica para crear relaciones emocionales con los clientes, cultivando detalles día a día. También conocido como *engagement marketing*, el marketing de compromiso busca establecer vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores. Este concepto nace para enfrentar la saturación del mercado publicitario como único medio para acercarse al consumidor, quien además muestra hoy una mayor fragmentación, está más informado y es más exigente. (ConexionEsan, 2016).

Este tipo de *marketing* opera con enfoque hacia lo emocional, buscando una más profunda relación con el usuario o cliente, además de buscar la fidelización con un determinado producto o marca.

Las empresas atraen a las personas consumidoras a través de los sentidos y las emociones para lograr relaciones leales y estables. El concepto de «amor por una marca» (*lovemark*) define la propia posición de la marca en este contexto. Y generar ese amor por la marca es posible usando las redes sociales y, sobre todo, utilizando el video y el *storytelling* como técnica de *marketing* de compromiso (*engagement*). Con ello se consigue no solo fidelización, sino que esas personas participen activamente en las campañas de *marketing* al publicar sus propias fotos y videos con los productos. (Hernández y Hernández, 2020, p. 143).

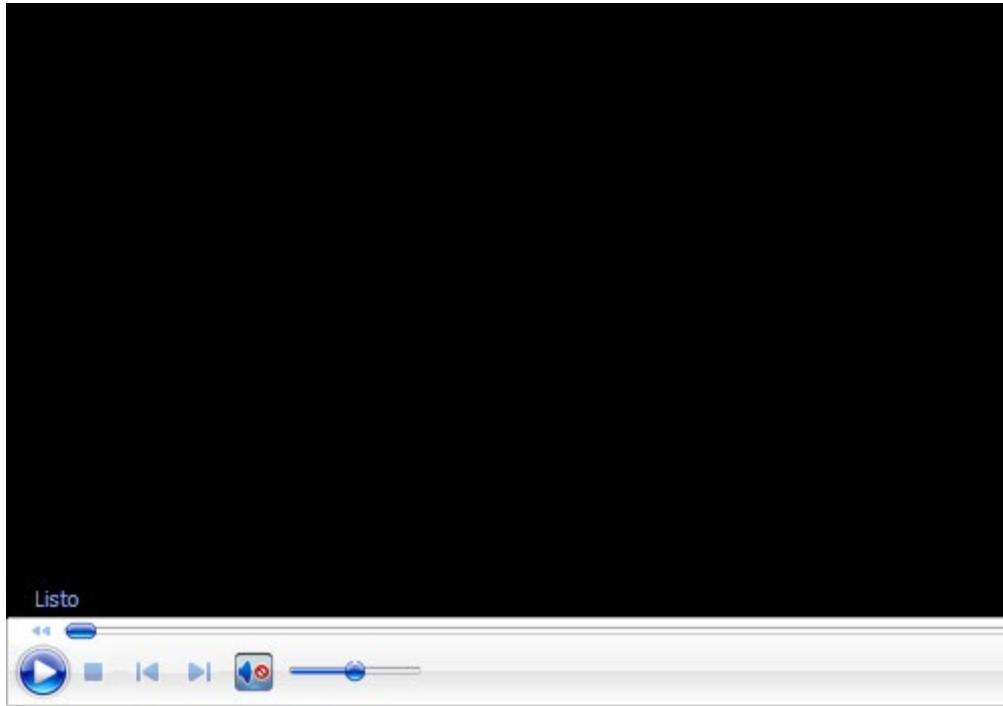
Ejemplo:

Nike, creadora de «*Just do it*», esta marca de ropa deportiva es una verdadera maestra en generar *engagement*. Ha conseguido impactar en el público con una determinada necesidad (de entrenar, iniciarse en un estilo de vida saludable a través del deporte) mediante mensajes de motivación y de verdadera euforia. (Hernández y Hernández, 2020, p. 145).

"Just Do It, fue un mensaje breve, pero dulce que encapsuló lo que las personas sentían cuando hacía deporte y hoy en día las personas aún tienen ese sentimiento entonces este mensaje sigue vigente" (Milenio Digital, 2019).

Ahora, querido alumno, le invito a observar el siguiente ejemplo, en un video en el que se incluye otro breve mensaje, pero con profundo significado, previo a las Olimpiadas de Londres 2012, fue la campaña **Find your greatness**, premiada con un Titanium Lion en Cannes Lions 2013, esta que fue la primera campaña de Nike sin la presencia de deportistas profesionales.

Como la marca no era patrocinador oficial de los Juegos (el Comité Olímpico Internacional mantiene un vínculo con su rival Adidas), decidió apartarse enteramente de esa temática y trabajar con el concepto de la grandeza y la autosuperación cotidiana en el deportista aficionado., que interpelaba directamente a sus seguidores como protagonistas: la grandeza no es un atributo exclusivo de las grandes figuras, sino una virtud propia de cada persona. La campaña se lanzó con un manifiesto en las páginas de Facebook de la marca y luego posteriormente se estrenó el spot de la campaña: un video de 60 segundos que mostraba a un joven con sobrepeso corriendo por un camino rural, como símbolo del esfuerzo y la autosuperación que enfatiza el mensaje de la iniciativa. Asimismo, se compartió una serie de pequeñas historias en videos de 15 segundos en Youtube. (Adlatina, 2013)



Nike: Find Your Greatness

4.7. Marketing visual

Siguiendo con nuestro estudio, y considerando estimado estudiante, que la red es eminentemente visual, desde ordenadores o dispositivos móviles, la forma, diseño e imagen como se presentan los contenidos es fundamental, Hernández y Hernández (2020) indican que: "Marketing visual es toda estrategia de mercado que pretende conseguir resultados de ventas colgando fotografías o videos (a través del llamado *video marketing*) en las plataformas existentes en la red" (p. 144).

Son muchas las webs y aplicaciones útiles para hacerlo, algunas con una gran aceptación y popularidad en todos los grupos de edades y generaciones, otras con un enfoque más específico, sobre todo dentro de los jóvenes. De forma general, se pueden nombrar: **Instagram** (muy popular, permite subir videos, fotos, e historias), **Youtube** (líder en la reproducción de videos, y muy popular), **Pinterest** (de gran aceptación y una gran opción para promocionar productos), **Twitter** (utilizada principalmente para emitir mensajes cortos), **Facebook** (considerada la más popular, se pueden

subir videos en directo y almacenados, propicia para presentaciones y la promoción) **Vimeo** (su utilidad es la presentación de videos con un carácter más empresarial).

Figura 20.

Principales plataformas en la red



Nota. Adaptado de Logos redes sociales. Pixabay (2022)

Sin dejar de lado que existen otras opciones como WhatsApp (mensajería instantánea líder mundial), Wechat, TikTok (red social de moda y de gran penetración mundial sobre todo entre jóvenes) que son de gran aceptación y utilización.

El lenguaje en la publicidad por redes sociales En el comercio electrónico por redes sociales, un lenguaje sencillo y directo puede ser suficiente para atraer la atención hacia una marca o producto. En el mundo de la publicidad (y las campañas en redes sociales no son una excepción) abundan términos especializados, anglicismos y conceptos de uso común con los que conviene estar familiarizado. (Hernández y Hernández, 2020, p. 146).

Los términos que en el lenguaje de publicidad se suelen utilizar son:

Tabla 2.

Lenguaje de publicidad utilizado.

Lenguaje de publicidad utilizado		
Target	Targeting	Retargeting
Se refiere al público objetivo al que se quiere llegar	Acción de enviar comunicaciones a determinados grupos de interés comercial	Acciones para aumentar el impacto en determinado grupo de personas que visitan la tienda en línea

Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

4.8. Herramientas para campañas corporativas

Es importante reconocer las herramientas que pueden ser utilizadas en una campaña corporativa en la red, para conocerlas, le pido estimado estudiante revise el tema en la página 148 y pueda ampliar el siguiente contenido:

¿Cómo hacer una campaña corporativa *online*?

Internet permite, en paralelo a la difusión comercial de productos o servicios para su venta *online*, crear contenidos corporativos, debates de interés e historias visuales de una empresa o tienda *online*.

Es decir, mostrar (la empresa por dentro). Para la realización de campañas publicitarias o divulgación de informaciones corporativas que den a conocer la cultura, la innovación o los avances de una empresa, se cuenta con herramientas electrónicas como: **Vimeo** (red social enfocada a la promoción empresarial, opción alternativa más similar a YouTube), **SlideShare** (herramienta muy utilizada para compartir materiales y presentaciones, especialmente indicada para fomentar la cultura corporativa entre especialistas de un mismo sector) **Google+** operado por Google que ofrece la posibilidad de generar contenido a través de páginas especialmente diseñadas para empresas. **LinkedIn** (La red social profesional más conocida. Si se desea hacer publicidad de una empresa de forma más corporativa, LinkedIn es un gran aliado) (Hernández y Hernández, 2020, p. 148-150)

¿Qué otras herramientas usar en video *marketing*?

El video *marketing* es muy útil por su papel de instrumento viralizador de contenidos y porque produce un mayor interés e impacto en el público objetivo o target. Si optamos por él para el lanzamiento de una campaña o para que nuestros productos sean más que conocidos, además de las herramientas más populares para campañas visuales, hay herramientas específicamente pensadas para realizar video *marketing*, como: **Vine**, **Videolean**, **Wideo: Wideo**. (Hernández y Hernández, 2020, p. 151).

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estrategia de trabajo: Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "Manual de Comercio Electrónico" de los autores Hernández Ramos, E.M y Hernández Barrueco, L, principalmente el capítulo 7, pp. 148 -152. Comunicación en Redes Sociales, y en la guía didáctica en la semana 10.

Una vez realizado el estudio y revisión de los contenidos, le invito a plantear sus inquietudes acerca del tema tratado en esta semana 10, para ser solventadas a través de Chat de Tutoría, además le invito a diseñar un Mapa Mental de los contenidos estudiados.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Semana 11

Estrategia de promoción (Comunicación en Redes Sociales - CRM)

"Al principio, el E-Commerce servía para encontrar productos *online* cómodamente tan baratos como fuera posible. Ahora, estamos en la fase más emocionante del E-Commerce donde la gente busca productos emocionales, cosas que realmente aprecian".

Jason Goldberg

Apreciado estudiante para la presente semana 11 continuamos con el estudio, comprensión y análisis del CRM como concepto, su clasificación y de cómo se relaciona con el *marketing* y las ventas. Considerando que la forma en que se debe interactuar la empresa con sus clientes, el CRM opera como un nexo directo entre el negocio y sus potenciales clientes, para profundizar en el tema le invitamos a revisar el Manual de Comercio Electrónico, páginas 154 - 160, que es nuestro libro básico y profundizar en su contenido, lo que le ayudará a cumplir con el proceso de aprendizaje de esta semana.

¡Empecemos!

4.9. CRM: definición, conceptos y funciones

Gestión de relaciones con el cliente o CRM (Customer Relationship Management) es *marketing uno-a-uno*. Cada vez más expertos en el tema defienden el aprendizaje que se obtiene de compradores individuales y de la adaptación de productos o servicios a sus necesidades, un enfoque conocido genéricamente como marketing focalizado en el cliente. El CRM no es un software, es nada más y nada menos que una forma de pensar el negocio. (Brunetta, 2014).

Hernández (2020) manifiesta que, "cuando se habla de CRM se habla de una estrategia de gestión y que generalmente de dos componentes principales" (p. 152).

- CRM como modelo de gestión estratégico, un concepto de teoría de negocio y *marketing*.
- CRM como tecnología que habilita la ejecución de dicho modelo de negocio de gestión estratégico de forma eficiente y eficaz.

Es importante entender que el CRM se apoya en las herramientas tecnológicas disponibles, las que son el medio para la generación de la relación con los clientes.

4.10. Tipos de CRM

Entendido ya que el CRM es una forma de crear una relación más cercana con los clientes, se vuelve fundamental reconocer cuáles son los tipos de CRM que existen y que pueden ser utilizados, dependiendo del grupo objetivo al que se quiere dirigir.

A nivel mundial los CRM están liderados por Salesforce, Pega, Microsoft, SAP, Oracle y Adobe. Sin embargo, nos encontramos con todo tipo de buenas opciones de las tipologías, dispuestas a plantar cara a los cinco grandes y ofrecer productos muy diferentes entre sí. En España, por ejemplo, son también muy utilizados SumaCRM, Zoho, HubSpot, Sage o Maximizer, entre otros. (Connecting Visions, 2021).

De acuerdo con Connecting Visions (2021), los tipos de CRM tienen una principal clasificación en:

CRM Operativo: se centra en las ventas, el marketing y los servicios al cliente.

CRM Analítico: se centra en la toma de decisiones respecto de los servicios o los productos que se pretenden ofertar.

CRM Colaborativo: se centra en la forma en que se comunica la empresa con sus clientes.

En el sitio [Salesforce.com](https://www.salesforce.com), se considera que la clasificación, en función de sus necesidades y presupuesto, como CRM Local (CRM on Premise) o CRM en la Nube (CRM Cloud). (Salesforce, s.f.)

Otras clasificaciones se refieren a: CRM on Premise, CRM on Demand, CRM en la nube de código abierto. (Connecting Visions, 2021)

4.11. CRM y marketing

La relación que se busca generar con el CRM, corresponde no solo a una acción comercial de venta, sino a un esfuerzo de *marketing*, que es "esencial en la relación con el cliente" (Salesforce, s.f.).

Y en este enfoque, se plantea que las empresas deben responder de forma activa y no esperar que sean los clientes quienes busquen el acercamiento con la empresa. Para ello, se deben tener siempre presente, estrategias que permitan estar atentos y ser artífices directos de la búsqueda de los clientes y de su fidelización.

Para que esta respuesta sea permanente, inmediata y que responda en los tiempos que los clientes esperan o aspiran, es fundamental la automatización del *marketing*.

La automatización de marketing es la utilización de herramientas y soluciones promovidas por las nuevas tecnologías digitales para tecnificar todos los procesos de marketing digital, eliminando tareas manuales que implican muchos esfuerzos y permitiendo la supervisión de todas las acciones que generan puntos de contacto. Todo esto de manera personalizada para que los clientes con diferentes intereses sean impactados de la forma ideal para lograr el mismo objetivo: concretar más negocios. (Salesforce, s.f.)

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estrategia de trabajo: Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "Manual de Comercio Electrónico" de los autores Hernández Ramos, E.M y Hernández Barrueco, L, la tercera parte sobre. Comunicación en Redes Sociales, pp. 145 - 158 y en la guía didáctica en la semana 11.

- **Actividad 1:**

Una vez realizado el estudio y revisión de los contenidos, le invito a que analice en 100 palabras la importancia de crear contenido de valor para los clientes, en la estrategia de promoción, con el fin de generar una relación con la empresa.

- **Actividad 2:**

Recuerde que:

- El marketing operativo es una consecuencia del marketing estratégico.

CRUCIGRAMA

Resuelva el siguiente crucigrama, con palabras asociadas a las estrategias de promoción. La identificación y la relación entre ellas le ayudarán a una mejor comprensión de las palabras claves en este contexto del comercio electrónico.

Estrategias de promoción

Una vez que resuelve esta sopa de letras, le invitamos a razonar y responder:

¿Qué relación tienen las palabras identificadas con el tema estudiado, por qué razón?



Estrategia de promoción (Comunicación en Redes Sociales - CRM)

“Si tiene un sitio web de negocios, haz que sea más atractivo y pegadizo, haz promociones a menudo y prueba cosas nuevas hasta que llegues a la página correcta. Una vez lo tengas, trata de superar eso.”

Lynda Resnick

Estimado estudiante el análisis del CRM como estrategia de negocio y la fortaleza que se genera al utilizar la tecnología como herramienta de un CRM, al momento de crear un canal de comunicación y comercialización es lo que nos ocupa en esta semana 12. Para ello usted estimado alumno, debe revisar el contenido del texto complementario: “El Gran Libro del Comercio electrónico”, desde la página 107 y la guía didáctica para aumentar su conocimiento y entendimiento de esta herramienta y estrategia de comercio electrónico.

4.12. El CRM como estrategia de negocio

En esta semana 12 vamos a estudiar el CRM como estrategia de negocio, pero primeramente le invito a analizar un concepto de lo que se entiende como estrategia.

En el mundo de las empresas, una estrategia es lo que se denomina un «plan estratégico», que establece un modelo de gestión de una serie de iniciativas tácticas definidas por los líderes de la empresa a través del cual sus responsables plasmarán su ejecución operativa. (Varios, 2022, p. 109)

En el ámbito del CRM la estrategia definida es el “core” o centro del modelo CRM, sin una estrategia definida, la posibilidad de fracaso es prácticamente permanente.

Es importante tener presente, que las herramientas tecnológicas son un apoyo directo en la aplicación de una estrategia y su ejecución práctica.

Los sistemas CRM, por otra parte, son de naturaleza relacional, los datos y variables almacenados son virtualmente infinitos. Sexo, preferencias, páginas visitadas, estudios, llamadas, visitas... las áreas que naturalmente

están de cara al cliente tienen un sinfín de datos que les serían valiosos tener a su disposición a la hora de acercarse o interactuar con un cliente para brindar una experiencia única y personalizada. (Granados, 2018)

El sistema CRM se centra en los objetivos de las empresas, que deben ser racionales, optimistas, pero realistas a la vez; reconoce la forma de trabajo de la organización y los recursos con que cuenta y los procesos establecidos. Para Masclans et al. (2022) "las soluciones implantadas se enfocan en lograr: Mejora de la eficiencia (rendimiento), Facilitar la eficacia funcional de los roles y departamentos" (p. 109).

Teniendo en cuenta que existe una inversión económica en su aplicación, se compensa con el rendimiento, el incremento en ventas, la reducción en costos, posicionamiento, entre otras.

4.13. La tecnología como herramienta CRM

Las tecnologías son una parte crucial de cualquier estrategia CRM, sobre todo hoy cuando la capacidad de una empresa de entregar una experiencia única se basa en su acceso a la información. Por eso, la tecnología es una de los tres pilares de una implantación de CRMA Es importante notar que no existe una sola solución CRM que cubra todas las necesidades de la empresa. Cada fabricante de software CRM cubre un área funcional y operativa de las competencias que se incluyen en los proyectos CRM. (Varios, 2022, p. 110)

4.14. CRM y ventas

Usted apreciado estudiante debe considerar que siendo el primer y más importante objetivo de una empresa las ventas, es lógico pensar que se debe buscar las formas de potenciar la gestión comercial, en este sentido, cuando se habla del CRM, se puede hablar de una herramienta que "se propone ayudar a tu empresa a vender más en menos tiempo. De manera inteligente, el CRM realiza tareas simples de forma automatizada para que tu equipo pueda enfocarse en las etapas importantes para la conversión de ventas" (Salesforce, s.f.).

La gestión de ventas siempre será una de las principales preocupaciones para cualquier empresa, darle mayores medios y herramientas al

departamento de ventas, o directamente a quienes son responsables de canalizar dicha gestión, es potenciar el propio éxito de la empresa. Pero se debe considerar también, que dicha gestión conlleva inconvenientes para su concreción, en alguna fase del proceso de venta.

CRM y las Etapas del Embudo de Ventas

¿Le es familiar el término embudo de ventas? Este representa todo el proceso de concreción de un negocio, desde el momento de la captación hasta la conversión final. Por eso utilizar el CRM es tan importante para tu empresa. La mejor manera de mejorar la eficacia del embudo de ventas es controlando y registrando información relevante de los clientes. Para tu equipo, el CRM significa una solución para ayudar en la gestión del pipeline y optimizar el proceso de captación de oportunidades, negociación y cierre de ventas de forma rápida, organizada y definida. (Salesforce, s.f.).

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estrategia de trabajo: Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "El Gran Libro del Comercio Electrónico" de varios autores, desde la página 107. El CRM en el Comercio Electrónico, y en la guía didáctica en la semana 12.

Adicionalmente, revise el siguiente enlace, [¿Qué es el CRM?](#), que le ayudarán a un mayor entendimiento de los temas tratados en esta semana. Luego usted está en condiciones de realizar las siguientes actividades.

- **Actividad 1:**

Resuelva la autoevaluación 4, de forma consciente y sin temor a cometer errores, sino buscando poner en práctica lo aprendido por usted en esta semana.

- **Actividad 2:**

Resuelva la evaluación calificada sobre: Estrategia de promoción

- **Actividad 3:**

Propuesta en marcha de una tienda virtual 1/2.

Identifique una empresa en su entorno y luego aplique las siguientes acciones:

1. Realice el análisis de uso de redes sociales de la empresa. Luego busque tres empresas competidoras y evalúe a su alcance en redes sociales. Realice un cuadro comparativo
2. ¿Qué tipo de CRM recomendaría?
3. ¿Cuál sería la propuesta de CRM en ventas? Justifique

Les sugerimos revisar y realizar una lectura comprensiva de la semana 12 de la guía didáctica y revisar el texto básico "Manual de Comercio Electrónico" de Hernández y Hernández. Lo que corresponde a la Estrategia de Promoción (Comunicación en Redes Sociales - CRM), pp. 107 - 120. Y del texto El Gran Libro del Comercio Electrónico desde la página 107.

El desarrollo de las preguntas propuestas le permitirá estimado estudiante evaluar su nivel de comprensión y asimilación de los contenidos sugeridos tanto en el texto básico como en la guía didáctica. Responda por favor la siguiente autoevaluación.

¡Adelante y éxitos!



Autoevaluación 4

Instrucciones: en las siguientes preguntas, responda según lo indicado.

- 1. Conteste verdadero o falso según su criterio: la ventaja principal de utilizar redes sociales como medios de promoción es: "La rápida capacidad de incluir mucho contenido".**
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.
- 2. Seleccione la opción correcta. Las claves para tener éxito a través de contenidos son:**
 - a. Calidad, oportunidad, permanencia e interés.
 - b. Actualidad, captación. Calidad y presencia.
 - c. Captación, calidad, permanencia e interés.
- 3. De las siguientes potencialidades de Facebook que pueden ser utilizadas como medios de promoción, ¿cuál de ellas no aplica?**
 - a. Videos nativos.
 - b. Creación de perfiles de empresa.
 - c. Posicionamiento visual.
- 4. Complete el siguiente concepto:**

El _____ es una _____ utilizada en _____ y marketing de contenidos que se basa en _____.
- 5. Seleccione la opción que corresponda al concepto. El marketing de compromiso es una técnica para crear relaciones emocionales con los clientes, cultivando detalles día a día.**
 - a. *Relationships costumer.*
 - b. Cercanía emocional.
 - c. *Engagement marketing.*

- 6. Responda. ¿Qué permite el marketing visual?**
- a. Posicionar a la empresa como estrategia de ventas
 - b. Posicionar a la empresa mediante contenido visual (fotografías o videos)
 - c. Posicionar a la empresa mediante relaciones
- 7. Seleccione la opción correcta. En el mundo de la publicidad (y las campañas en redes sociales no son una excepción) abundan términos especializados. Targeting es:**
- a. Se refiere al público objetivo al que se quiere llegar.
 - b. Acción de enviar comunicaciones a determinados grupos.
 - c. Acciones para aumentar el impacto en determinado grupo.
- 8. Escoja la respuesta correcta.**
- a. El CRM (*Customer Relationship Management*) es un concepto de *marketing* que define una estrategia de gestión.
 - b. El CRM (*Customer Relationship Management*) es un concepto de *marketing* que define una línea de negocio.
 - c. El CRM (*Customer Relationship Management*) es un concepto de *marketing* que define una decisión comercial.
- 9. Responda con verdadero (V) o falso (F). En el ámbito del CRM la estrategia definida es el “core” o centro del modelo CRM, sin una estrategia definida, la posibilidad de fracaso es prácticamente permanente.**
- a. () Verdadero.
 - b. () Falso.
- 10. Seleccione la opción correcta. El sistema CRM se centra en:**
- a. Objetivos de ventas.
 - b. Objetivos de *marketing* y promoción.
 - c. Objetivo de las empresas.

[Ir al solucionario](#)



Unidad 5. Diseño y aplicación de e-business

"No puedes abrir una página web y esperar que la gente navegue en ella. Si realmente quieres tener éxito, debes crear tráfico".

Joel Anderson

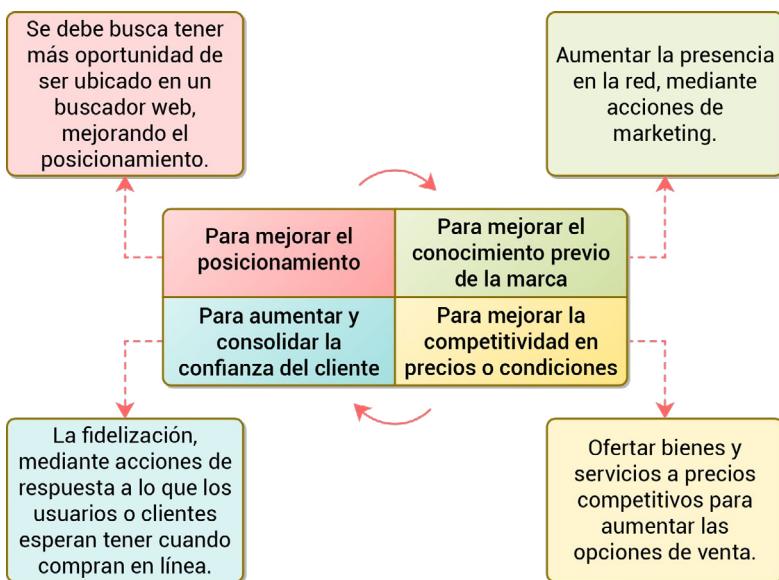
Continuando con el estudio apreciado estudiante estudiará la estrategia de venta en línea, y cómo analizar la implementación de una tienda en línea, contratar un espacio y dominio en la web, para lo cual se plantea que revise apreciado alumno el texto básico "Manual de Comercio Electrónico", página 102-112 en el capítulo sobre el Diseño y Aplicación del e-business; y, el texto "El Gran Libro del Comercio electrónico" de varios autores, en la página 141, revise detenidamente cómo levantar un plan de negocio para una tienda en líneas.

¡Empecemos!

5.1. Estrategias de venta en línea

Una estrategia es un plan de acción que se desarrolla con el objetivo de lograr una serie de metas. La estrategia puede incluir tanto técnicas (formas de realizar una acción) como tácticas (conjunto de técnicas que operan juntas). El concepto de estrategia de venta en una tienda en línea se refiere a los planes globales que un comercio desarrolla en Internet con el fin de aumentar sus ventas. Dado que estas pueden verse incrementadas por diversas vías, se plantean distintos tipos de estrategia. (Hernández y Hernández, 2020, p. 102).

Figura 21.
Estrategias de venta en línea



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

5.2. Plan de negocio de una tienda en línea

Un plan de negocios es un conjunto de análisis y acciones que se realizan previamente a la puesta en marcha de una tienda en línea, con el fin de trazar las líneas fundamentales de trabajo en las que se debe basar el éxito del proyecto.

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión de la siguiente presentación sobre las Fases para redactar un plan de negocio de una tienda online.

Fases para redactar un plan de negocio de una tienda en línea

Plataformas para crear una tienda en línea

Como complemento se presentan algunas de las mejores plataformas para crear un atienda en línea (Hostinger, 2022):

1. Zyro eCommerce – Poderosa y accesible
2. WooCommerce – Una plataforma excelente para WordPress

3. PrestaShop – Amigable para el usuario
4. Tiandanube – La opción para profesionales de Latinoamérica
5. Magento – La mejor solución para startups
6. Shopify – Lo mejor para pequeños negocios
7. BigCommerce – Lo mejor para negocios grandes
8. 3dcart – Más opciones de pago
9. Big Cartel – Lo mejor para artistas
10. Volusion – Lo mejor para negocios de dropshipping
11. OpenCart – Lo mejor para ventas internacionales
12. AbanteCart – Sin complicaciones y genial para principiantes
13. osCommerce – Muchos complementos gratuitos
14. CubeCart – Para los que buscan simplicidad
15. Joomla! – Total control y flexibilidad

5.3. Dominio y alojamiento web

Le invito a analizar cómo contratar un dominio de Internet

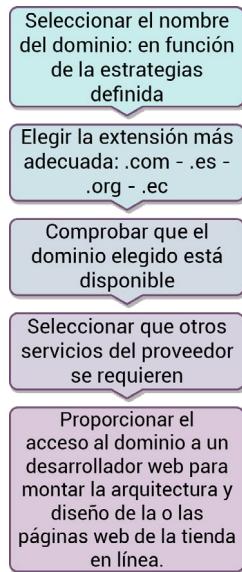
Un dominio es un nombre único que identifica a un sitio web en Internet. Se forma con una palabra, seguida de un punto y una extensión. Por ejemplo, margebooks.com. Disponer de dominio propio facilita la identificación ante los posibles visitantes y mejora los resultados en los buscadores, lo cual tiene mucha importancia en las acciones promocionales o la obtención de un buen posicionamiento. Los dominios se rigen por el DNS (domain name system o sistema de nombres de dominio), un protocolo que asigna nombres a direcciones IP para facilitar la localización de una web. Por ejemplo: la IP <http://216.58.210.131> corresponde a google.es, un DNS que la traduce a términos memorizables y fáciles de encontrar. (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, L, Manual del comercio electrónico, 2020, p. 104)

Proceso:

Si no conocemos un proveedor en concreto, para contratar un dominio basta con teclear «contratar dominio» en un buscador de Internet, para que nos muestre distintos proveedores.

Figura 22.

Proceso para contratar un dominio en la web



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Criterios para la contratación del alojamiento web

El servicio de alojamiento web (o web hosting en inglés) consiste en contratar espacio en Internet para almacenar información (páginas, imágenes, vídeos, correos, etc.) en un ordenador conectado a Internet para que haga las funciones de servidor. Puede contratarse con la misma empresa que gestiona el dominio o hacerse por separado, con proveedores distintos. (Hernández y Hernández, 2020, p. 105).

Según Hernández (2020), los aspectos a tener en cuenta para contratar alojamiento web son: "ancho de banda", "espacio en disco", "computación desde la nube", "desarrollo web", "soporte técnico" (p. 107).

Es importante contratar un buen servicio de soporte técnico que solucione incidencias tanto de la web como de las aplicaciones empleadas.

Figura 23.

Aspectos importantes para la contratación de alojamiento Web



Nota. Adoptado de Masclanz et. al. (Varios, 2022, p,141)

En el gráfico se muestran las principales características que se deben observar y considerar cuando se va a contratar un alojamiento web, ya que el **ancho de banda** permite un alto tráfico de datos, el **espacio en disco** para un amplio almacenamiento de datos, **computación desde la nube** permite que aumente el número de servicios en línea, **desarrollo web** que permita la creación de formularios u otras funcionalidades, **soporte técnico** que sea un apoyo ágil en la solución de problemas en la web y en las aplicaciones.

Sobre el funcionamiento de la tienda online

El funcionamiento de una tienda *online* debe ser irreprochable. Una avería podría ocasionar graves repercusiones financieras inmediatas, además de una pérdida de la credibilidad y la confianza de tus clientes. La calidad de su alojamiento web será, por lo tanto, un elemento clave. Probablemente, el error más frecuente de las nuevas tiendas *online* que se lanzan es intentar ahorrar en *hosting* esto es un grave error por una sencilla razón: Si tu *hosting* falla, tu tienda no estará disponible para que tus clientes compren, y todo lo que has invertido en los demás aspectos (organización, producto, Marketing, etc.) dará igual Así que no hay que olvidar que "lo barato sale caro". Cada minuto que tu tienda no responde como debería, te costará dinero. (Varios, 2022, p. 141)

Alojamiento

Para Masclans et al (2022), "El *hosting* que propiamente es el alojamiento, significa que cuando se contrata, se está contratando un espacio en un disco duro y de los recursos de computación (memoria, procesador, etc.) en el ordenador de la compañía proveedora del servicio" (p. 141).

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en las siguientes actividades de aprendizaje



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estrategia de trabajo: Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar el libro básico "Manual de Comercio Electrónico", página 105 y el texto "El Gran Libro del Comercio Electrónico", desde la página 140, y en la guía didáctica en la semana 13.

Una vez realizado el estudio y revisión de los contenidos, le invito a plantear sus inquietudes acerca del tema tratado en esta semana 13, para ser solventadas a través de chat de tutoría, además le invito a diseñar un mapa mental de los contenidos estudiados.

- **Actividad 1:**

Redacte en 100 palabras el papel que desempeña una adecuada estrategia de venta en línea. Analice el caso de una empresa ecuatoriana que realice esta actividad mediante su tienda en línea.

- **Actividad 2:**

Realice la actividad práctica: 1/2

¿Cómo contratar un dominio?

- Plantee una estrategia de un negocio que usted considere.
- Evalúe el proceso planteado para la contratación de un dominio
- Resuma el procedimiento de contratación de un dominio, bajo las características por usted definidas y las condiciones de proveedores de su sector.



"Debes encontrar un hueco en el mercado en el que tus competidores se hayan vuelto perezosos y hayan perdido el contacto con los consumidores."

Rupert Murdoch

Apreciado estudiante en esta semana nos corresponde estudiar la logística en el comercio electrónico, la importancia que tiene el conocer todos los requisitos, medios, canales, el seguimiento y toda la estructura montada para que los productos lleguen desde la tienda en línea hasta el cliente final. Para ello es importante que revise desde la página 107 del libro manual de Comercio Electrónico, y encontrará mayor información sobre la temática a tratar en esta semana 14.

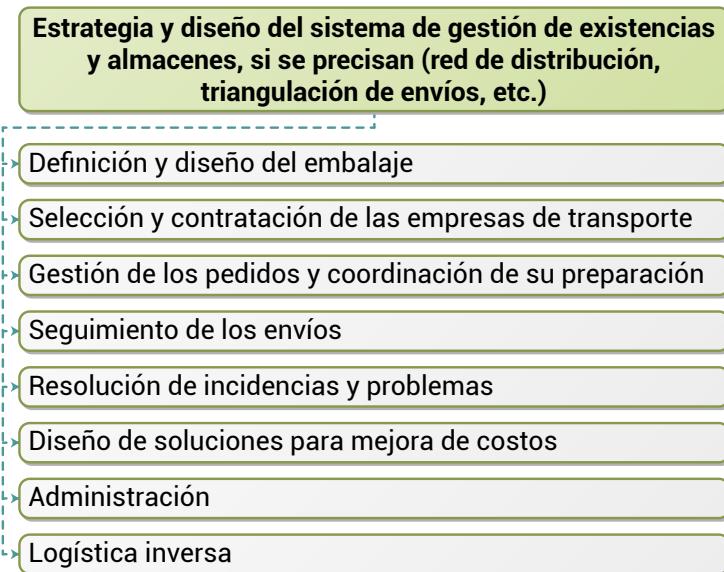
5.4. E-logística; definición, importancia y servicios

La logística del comercio electrónico o e-logística se ocupa del almacenaje y transporte necesarios para gestionar la cadena de suministro de las empresas. Novedosa respecto a la logística tradicional, ha adquirido una personalidad y unas técnicas propias, lo que ha hecho evolucionar a los sectores de la mensajería y la paquetería. Entre sus retos está el enorme número de entregas atomizadas que tiene que cubrir, con plazos de tiempo muy acotados, y la búsqueda constante de reducción de costos. En muchos casos, es extremadamente compleja debido al bajo coste de los productos a enviar, la dispersión geográfica, la logística urbana, los días punta y otros factores. (Hernández y Hernández, 2020)

Para ello se debe considerar los siguientes aspectos:

Figura 24.

Estrategia del sistema de gestión de envíos



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

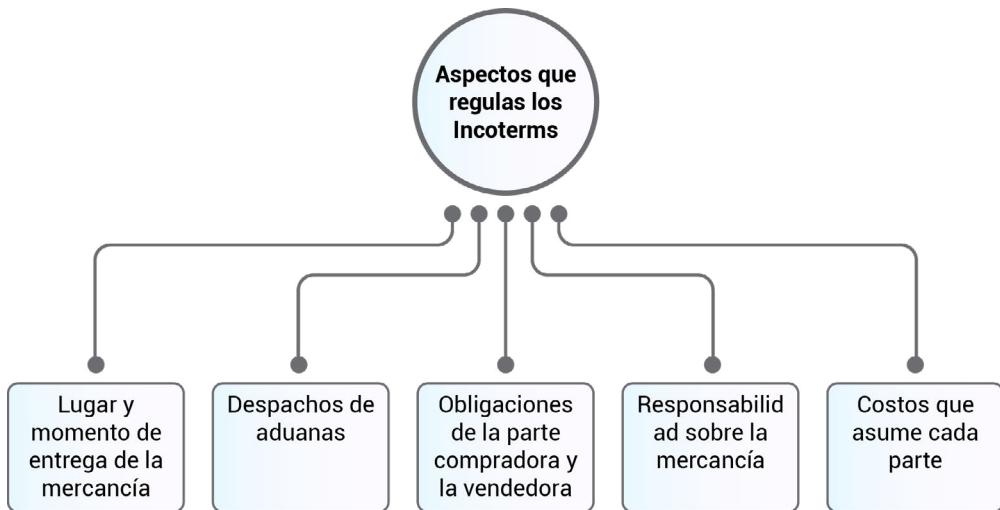
5.5. Envíos y repartos

La venta desde distintos tipos de comercio electrónico conlleva una necesidad adicional, que es la entrega, o mejor dicho, el envío y reparto.

Cuando la venta es internacional es fundamental considerar los Incoterms (acrónimo de International Commerce Terms) reglas comerciales fijadas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Tienen por objeto delimitar los derechos y las obligaciones de las partes que intervienen en la compraventa internacional de un producto en lo que concierne a estos cinco aspectos:

Figura 25.

Aspectos que regulan las Incoterms



Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Tabla 3.

Regla Incoterms.

Sigla	Descripción	Destino / Transmisión de riesgo
EXW	Ex works	En fábrica
FCA	Free carrier	Franco porteador
FAS	Free alongside ship	Franco al costado del buque
FOB	Free on board	Franco a bordo
CFR	Cost and freight	Costo y flete
CIF	Cost, insurance and freight	Costo, seguro y flete
CPT	Carriage paid to	Transporte pagado hasta
CIP	Carriage and insurance paid to	Transporte y seguro pagados hasta
DAT	Delivered at terminal	Entregada en terminal
DAP	Delivered at place	Entregada en lugar
DDP	Delivered duty paid	Entregada derechos pagados

Nota. Adaptado de Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Aplicación

Hernández y Hernández (2020) indican que:

Cuando se realiza la venta internacional de un producto *online* hay que indicar la regla Incoterms que se va a aplicar. Esta venta puede realizarse a través de diferentes tipos de comercio electrónico: B2C, C2C, B2B, etc., desde un solo producto unitario, hasta uno o varios contenedores. (P. 106)

Para aplicar adecuadamente las reglas Incoterms es recomendable:

- Crear una pestaña en el sitio *web* en la que se expliquen los términos y las condiciones de transporte, incluyendo las reglas Incoterms que se ofrecen y el contenido de cada una.
- Establecer en la pantalla de confirmación de pedidos unas opciones para la selección de la regla Incoterms elegida.
- Establecer en los presupuestos y las facturas un campo para reflejar la regla Incoterms.
- Establecer la forma en que se transmitirán a las empresas transportistas.

Para seleccionar el tipo de transporte más adecuado para entregar productos vendidos a través de una tienda *online* hay que considerar tres factores: "peso por envío", "plazo de entrega", "medio de transporte deseado" (Hernández y Hernández, 2020, p. 107).

Según estos criterios se establecen distintas gamas de servicio (paquetería, grupaje, etc.) determinadas en función del peso. El siguiente cuadro referencia los principales servicios, peso y tipo de vehículo para el transporte terrestre:

Tabla 4.

Principales tipos de transporte

Transporte terrestre	Kg.	Vehículos
Mensajería	Hasta 20	
Mensajería urgente / Courier	Hasta 20	
Paquetería	De 5 a 1.000	
Mercancía paletizada	De 50 a 6.000	
Grupaje	De 6.000 a 20.000	
Carga completa general	De 20.000 a 25.000	

Transporte terrestre	Kg.	Vehículos
Portacontenedores	De 5.000 a 25.000	
Transportes especiales	De 20.000 a 100.000	
Transporte de mercancías peligrosas	De 2.000 a 33.000	

Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

5.6. Seguimiento de envíos

¿Cómo implementar un sistema de seguimiento de envíos?

Hernández y Hernández (2020) manifiesta que, "tanto para las empresas vendedoras como para las de transporte es fundamental contar con un sistema de seguimiento de envíos. No obstante, existen muchas casuísticas que dificultan su implementación", y plantea las siguientes como probables: (p.114).

- Es posible que las empresas vendedoras trabajen con varias empresas de transporte.
- Las empresas de transporte pueden establecer sistemas de seguimiento propios o tener que vincular su información con la de clientes muy distintos.
- Existen numerosos sistemas de introducción de datos en el proceso de envío, así como sistemas para visualizarlos.

Tabla 5.

Técnicas en un sistema de seguimiento de envíos

Introducción de datos	Visualización de datos	Sistemas configurables en la integración de datos
El personal puede introducirlos manualmente al ejecutar cada paso	En la web del cliente, del transportista o mediante plataformas especializadas.	La empresa de transporte introduce datos en la web del cliente.
Se pueden usar etiquetas inteligentes que actualicen cada paso de manera independiente	A través de aplicaciones informáticas. Por mensajería instantánea o mensajes automáticos de voz. Llamando a teléfonos de consulta automática.	En la web del cliente aparece un vínculo a la de la empresa transportista. Se utiliza una plataforma independiente de seguimiento de pedidos.

Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

5.7. Comercio electrónico colaborativo

En este punto, apreciado estudiante le invito a conocer sobre lo que representa el comercio electrónico colaborativo, para ello, le pido revisar el siguiente contenido.

¿Cómo ahorrar costos a través del comercio electrónico colaborativo?

"El comercio electrónico colaborativo es una nueva tendencia que permite a las empresas el uso de plataformas especializadas que agrupan las compras y las entregas, reduciendo así los costos logísticos. Este tipo de comercio es cada vez más habitual" (Hernández y Hernández, 2020, p. 116).

Figura 26.

Técnicas para beneficiarse del comercio electrónico colaborativo

Negociar descuentos por volumen con las compañías de transporte.

Agrupación de admisiones en el tramo desde el origen hasta el destino principal.

Agrupación de entregas, reduciendo el número de destinos.

Visualizar en la tienda online un apartado de descuentos por entregas colaborativas, para que los clientes puedan seleccionar las características de la entrega.

Fecha y domicilio de entrega individual.

Entrega de varios pedidos a diferentes clientes en fecha compartida.

Entrega de pedido en determinada fecha, en un punto de encuentro común.

Nota. Adaptado del Manual del comercio electrónico, Hernández y Hernández (2020)

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente actividad.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estrategia de trabajo: Para que pueda realizar esta actividad es importante revisar el texto complementario "El Gran Libro del Comercio Electrónico" desde la p. 141, y en la guía didáctica en la semana 14.

Una vez realizado el estudio y revisión de los contenidos, le invito a plantear sus inquietudes acerca del tema tratado en esta semana 14, para ser solventadas a través de Chat de Tutoría, además le invito a diseñar un Mapa Mental de los contenidos estudiados.

Observe el siguiente video: Logística para un e-commerce: claves y recomendaciones. Luego responda a las preguntas del anuncio académico recurso

REA 2: Logística para un e-commerce: claves y recomendaciones

Propuesta en marcha de una tienda virtual 2/2.

1. Proponga el dominio y alojamiento web que mejor se adapte a la empresa. Justifique sus respuestas.
2. Proponga un sistema de e-logística. De ejemplos de cómo usaría esta estrategia.
3. ¿Qué pasarela y medio de pago debe usar la empresa? Justifique.
4. Realiza el plan de negocio de una tienda en línea.



Semana 15

"Debido al incremento del uso del social media en Smartphone y a la participación de los mismos en las ventas al por menor, la "venta social" está al rojo vivo. Cualquiera que espere mejorar su éxito de ventas *online* debe aprovecharse de las nuevas tendencias."

Eddie Machaalani

Estimado estudiante para esta semana continuamos analizando las principales pasarelas de pago, considerando que el negocio es en línea, la forma de pago debe utilizar las plataformas y las herramientas tecnológicas que posibiliten y garanticen los flujos monetarios generados por el comercio electrónico. Para ello le invitamos a revisar la guía en la semana 15 y el texto "El Gran Libro del Comercio Electrónico" desde la página 279, para su mejor y más aprovechable estudio.

;Empecemos!

5.8. Pasarelas y medios de pago

Una pasarela de pagos permite que el comercio electrónico puede ejecutarse en su relación compra/venta y/o pago/entrega. Esa pasarela de pagos puede darse en un entorno multibanco donde se puede operar con diferentes entidades financieras, nacionales e internacionales.

La forma más utilizada es el almacenamiento en tarjetas de crédito o de débito, pero hay que ser muy consciente de que la información que se almacena de las tarjetas de crédito es información extremadamente sensible. El comercio se pregunta: ¿Si tenemos una LOPD para la página web, cómo no vamos a tener una aplicación o un servicio que almacena la tarjeta de crédito en un entorno 100% seguro? En este sentido, es donde entran las pasarelas de pago. En este caso, PAYTPV es una pasarela de pago PCI-DSS Nivel 1. Lo que significa que es una normativa, un ISO, que certifica que la seguridad del entorno donde se almacenan las tarjetas de crédito es un entorno 100% seguro. Este PCI-DSS está creado por las diferentes marcas de las tarjetas de crédito VISA, MasterCard, etc. (Varios, 2022, p. 281)

Es importante que las empresas asuman la responsabilidad de la entrega al cliente en su vivienda o lugar de trabajo, según convenga.

Alianza con bancos

Algo fundamental es generar una alianza con una entidad financiera para la gestión financiera y el procesamiento de los pagos, pero es importante tener claro los costos asociados, sean por comisiones, costos de servicios y otros costos relacionados. Esto lleva a conocer el precio global y final del servicio que el banco ofrece, por ser el medio donde se canaliza el pago.

En el momento que se observan bancos extranjeros. Ahí es donde entran los players de la pasarela de pago como adquirente del dinero y después poner los montantes en determinadas cuentas bancarias a nivel internacional. Aquí, si nos limitamos a la parte española, no vamos a encontrar comisiones más competitivas que las que nos pueda ofrecer una entidad bancaria. (Varios, 2022, p. 282).

Es muy importante, antes de definir la entidad bancaria con la que se establecerá la alianza, que se tenga claro la cobertura y el cumplimiento de normativa y/o licencias para operar en un rango amplio de países.

Conoce usted distinguido estudiante ¿qué es importante al trabajar con una entidad bancaria?

La máxima de Internet es siempre tener un *backup*, no podemos trabajar siempre con los mismos, es decir, si somos un pequeño comercio y estamos empezando, a lo mejor trabajar con una entidad bancaria convencional con la que trabajé toda la vida es suficiente. (Varios, 2022, p. 282)

¿Qué ofrece una pasarela de pago en este sentido?

Entre algunas de las acciones que se pueden incluir, a más de la propia plataforma para la transferencia por las compras, "la pasarela de pago tiene diferentes redes integradas, si detecta que se ha caído una de estas redes o hay un problema, se encarga la propia pasarela de pago de enrutarla. Hay más reglas, pero esta es una de ellas" (Varios, 2022, p. 283).

5.9. Integración de una pasarela de pago

Ante la inquietud de lo que hace una pasarela de pago, querido estudiante puede revisar el siguiente planteamiento.

Ayudan a implementar una experiencia de compra mejorada. Por ejemplo: ¿tenemos un carro OpenSource? Sin problema, hay módulos que se han desarrollado por parte de la empresa PAYTPV donde se incorpora la experiencia de compra dentro de vuestro propio carrito tipo addan. Se instala directamente: metéis los datos de vuestro comercio vinculado a PAYTPV y funciona automáticamente, Los módulos de Magento y PrestaShop son los que más recomendamos, Están muy avanzados, quitan muchísimos problemas al desarrollador porque no hay que hacer operativas especiales, ya que están desarrolladas íntegramente dentro: sistemas de suscripción, compras recurrentes por varias tarjetas de crédito nominativas, recuperación de carritos. Después tenemos la cuestión del fraude, lo que importa mucho en el mundo del eCommerce es que no exista fraude. Esto es una máxima y hay que llevarlo a rajatabla, La gestión del fraude se hace desde el panel de control. (Varios, 2022, p. 284)

Es común escuchar en medios de comunicación y aún entre conocidos en nuestro entorno, que determinadas plataformas o determinados bancos han hecho cobros indebidos en una tarjeta de crédito, esto provoca muchos

inconvenientes y molestias a las empresas, con el uso de las pasarelas de pago, esto disminuye sustancialmente, ya que la empresa no figura como la emisora que realiza el pago, sino la tarjeta que el cliente utiliza para el pago a través de las pasarelas utilizadas.

5.10. Modos de pago alternativos

Se considera medio de pago alternativo o APM, toda aquella forma de pago que no sea una tarjeta (Visa, Mastercard, American Express, Maestro, etc.) o efectivo. Genera confianza implementando los métodos de pago que tu cliente conoce y usa. Cuando vendes *online*, uno de los aspectos más relevantes es la confianza que tu e-commerce genera. ¿Cómo lo logras? Un gran diseño, una experiencia de usuario excepcional, información clara y transparente y por supuesto, ofrecer esa forma de pago que tu cliente conoce y usa de forma habitual. Si tu cliente confía en ti y en tu producto el proceso de venta será más rápido y fluido. (PayComet, 2022).

En España.

Esto es muy interesante. Si no eres conocido, acepta contra reembolso. La percepción de la gente cuando no eres muy conocido y no da confianza, es siempre comprar por este sistema. Es preferible ponerle un sobrecargo a la transacción, pero no descartéis este método si estáis empezando. Y PayPal. Mucha gente nos pregunta: (¿vosotros sois la competencia de PayPal?). No, nosotros somos una forma de pago diferente a PayPal, porque para nosotros PayPal es una forma de pago alternativa, Hay muchos clientes que se encuentran más cómodos pagando con PayPal porque tienen la seguridad de que pueden rechazar la transacción en cualquier momento. Eso es cierto, porque en PayPal, al primero que van a echar la culpa es al comercio, es una presunción de inocencia del cliente y los costes para el comercio son muy altos. (Varios, 2022, p. 289)

En Europa

Ahora sí, si nos vamos a los métodos de pago en general porque eres un "suicida" del e-commerce y quieras vender a todo el mundo, entonces nos vamos a entornos super tropicalizados de pago. Si tenemos que ir a cada uno de estos para hacer las ventas, piensa primero qué volumen de ventas vas a hacer en cada país. Si realmente estás vendiendo en Brasil, Colombia... e incluso tienes allí presencia para vender tu producto, tiene

lógica que tengas estas formas de pago, pero supongamos que estás vendiendo desde España y tienes 4 o 5 pedidos al año, el problema que tienes son los costes Son formas de pago alternativas caras.

Actualmente, se está difundiendo mucho el tema del Bitcoin, como medio de pago, pero antes de que lo asumas como tal, es importante que te respondas: "¿Qué hacemos con él? ¿Es una realidad? ¿Una ficción? ¿Se acepta, no se acepta? ¿Es una burbuja que va a explotar en algún momento? Realmente nadie lo sabe La propia esencia del Bitcoin es que ha surgido nadie sabe de qué... pero al comercio le puede interesar tenerlo". ¿Vas a tener mucho volumen? A fecha de hoy no. Puede que evolucione, puede que no, nadie lo sabe. En definitiva, a fecha de hoy se ha utilizado mucho como herramienta de *Marketing*, que no está nada mal. Hay mucha gente que tiene muchos Bitcoins y tienen que gastarlos (Varios, 2022, págs. 289-290).

5.11. Principales pasarelas de pago

Reconociendo la necesidad de utilizar una pasarela de pagos para cerrar los negocios en línea, se analizan algunas de las principales pasarelas o medios de pago:

- PayPal

Un servicio que te permite pagar, enviar dinero y aceptar pagos sin tener que introducir tus datos financieros continuamente. (PayPal, 2022)

- PayU

PayU es una empresa verdaderamente global que opera en 50+ mercados y alberga 27 nacionalidades diferentes. Somos inversionistas a nivel mundial en tecnología financiera, pero nuestra principal inversión está en nuestra gente. Nuestro equipo es diverso y ambicioso, y está obsesionado con nuestra visión: crear un mundo sin fronteras financieras donde todos puedan prosperar. (PayU, 2022)

- MercadoPago

Esta herramienta es una solución desarrollada por Mercado Libre para cobrar y pagar por Internet. Mercado Libre tiene una solución de cobros integrada a su plataforma que puedes usar en todas tus ventas e incluso

adherirla a tu tienda digital, y así cobrar de manera electrónica, inmediata y segura. Te contamos **cómo funciona Mercado Pago** para el vendedor para que puedas aprovechar todas sus funcionalidades y beneficios y estar al día con las últimas novedades de la aplicación. (Mercado Libre, 2022)

- **OpenPay**

OnePay es la billetera digital de Transbank, que permite realizar el pago de productos y/o servicios en los sitios web y aplicaciones móviles de un comercio, con cargo a tu Tarjeta de Crédito o Redcompra sin necesidad de ingresar los datos de éstas nuevamente en cada transacción. Con la simple autorización del pago con el PIN OnePay, se autorizan las compras, haciendo de la compra en línea, un proceso mucho más rápido, fácil, cómodo e igual de seguro que siempre, con el respaldo de Transbank. (OnePay, 2022)

- **Payphone (ecuatoriana)**

PayPhone es el método de pago en línea que te permite pagar y cobrar donde quieras y con quién quieras sin importar si es persona o comercio. (PayPhone, 2022)

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente actividad



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estrategia de trabajo: Para realizar esta actividad Revise los contenidos de la unidad 5 de la presente guía y que corresponde al segundo bimestre, como preparación para la evaluación presencial del segundo bimestre.

Le sugerimos revisar y realizar una lectura comprensiva de la semana 13 - 15 de la guía didáctica, luego continúe con la lectura y estudio del texto básico "Manual de Comercio Electrónico" de Hernández y Hernández, desde la página 149. Y, también el texto complementario "El Gran Libro del Comercio Electrónico", lo que corresponde al Diseño y aplicación de e-business, desde la página 129. Responda por favor la siguiente autoevaluación de preguntas de opción múltiple con una sola respuesta, y también de una pregunta dicotómica.

¡Adelante y éxitos!



Autoevaluación 5

Instrucciones: seleccione la opción correcta según corresponda.

- 1. La estrategia para mejorar el conocimiento previo de la marca permite:**
 - a. Mejorar el posicionamiento.
 - b. Aumentar la presencia en la red.
 - c. Ofertar bienes y servicios a precios competitivos.
- 2. Algunas de las líneas fundamentales de trabajo para el diseño de un plan de negocio de una línea en tienda son:**
 - a. Definición del proyecto, estudio de mercado, estrategias de *marketing*.
 - b. Plan de intervención, plan de riesgos, metodología de intervención.
 - c. Diagnóstico de línea base, estructura operativa, recursos tecnológicos
- 3. Indique ¿cuál de los siguientes pasos, no es parte dentro del proceso para contratar un dominio?**
 - a. Seleccionar el nombre del dominio: en función de la estrategia definida.
 - b. Comprobar que el dominio elegido está disponible.
 - c. Comprobar el ancho de banda.
- 4. ¿Para contratar alojamiento web es necesario elegir la extensión más adecuada?**
 - a. () Verdadero.
 - b. () Falso.
- 5. Algunos aspectos que regulan los Incoterms son:**
 - a. Costos, responsabilidad y entrega.
 - b. Medios, tiempos y cantidades.
 - c. Precios, responsables y embalaje.

- 6. Que significa el Incoterm CIF:**
- a. Transporte y seguros pagados hasta el punto pactado.
 - b. Entrega en el terminal, descargado.
 - c. Costo, seguro y flete en puerto sin descargar.
- 7. Respecto de un sistema de seguimiento a envíos, la acción: "En la web del cliente, del transportista o mediante plataformas especializadas. A través de aplicaciones informáticas", corresponde a:**
- a. Introducción de datos.
 - b. Visualización de datos.
 - c. Integración de datos.
- 8. "La agrupación de entregas, reduciendo el número de destinos", corresponde a una técnica de beneficio en el comercio electrónico, relacionado con:**
- a. Negociar descuentos por volumen con las compañías de transporte.
 - b. Visualizar en la tienda *online* un apartado de descuentos por entregas colaborativas para que los clientes puedan seleccionar las características de la entrega.
- 9. De las siguientes pasarelas de pago, ¿cuál no cumple con este servicio?**
- a. PayPal.
 - b. Payphone.
 - c. WordPress.
- 10. Se considera medio de pago alternativo o APM a toda aquella forma de pago que no sea una tarjeta.**
- a. () Verdadero.
 - b. () Falso.

[Ir al solucionario](#)



Actividades finales del bimestre



Semana 16

Preparación para examen bimestral

En esta semana es requisito que usted dedique todo su tiempo a estudiar los contenidos desarrollados en el segundo bimestre y se prepare para rendir su examen presencial, de tal forma que logre alcanzar la máxima nota en este bimestre.

Estrategia:

- Revisar las unidades recomendadas para cada semana de estudio
 - UNIDAD 4: Estrategia de promoción (Comunicación en Redes Sociales - CRM).
 - UNIDAD 5: Diseño y aplicación de e-business.
- Apoyarse con la guía didáctica.
- Desarrollar las tareas recomendadas y autoevaluaciones propuestas en cada unidad.
- Organizar el tiempo en función de la distribución de las unidades estudiadas, utilizando herramientas como esquemas, resúmenes, las grabaciones y actividades síncronas desarrolladas dentro del componente.

¡Ánimo y éxito!



4. Solucionario

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	Falso
2	Verdadero
3	Verdadero
4	Verdadero
5	Falso
6	Falso
7	Verdadero
8	Verdadero
9	Verdadero
10	Verdadero

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	a
4	b
5	a
6	a
7	b
8	c
9	a
10	c

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta
1	a.
2	a.
3	b.
4	a.
5	a.
6	b.
7	a.
8	c.
9	b.
10	a.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b.	<p>La ventaja principal de utilizar las redes sociales como plataformas o herramientas de venta es la rápida viralización de contenidos –dependiendo de la red social será mayor o menor–, un fenómeno de difusión que permite llegar al público al que de cualquier otra manera no se llegaría (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, Manual del comercio electrónico, 2020, p. 138).</p>
2	c.	<p>Las claves para tener éxito a través de contenidos son:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Que posean un gran poder de captación.▪ Conseguir que posean una gran calidad.▪ Actualizarlos de manera permanente y sistemática.▪ Que tengan un elevado interés para el público objetivo 138.
3	c.	<p>Videos nativos – videos en directo – creación de perfiles de empresa son potencialidades de la red social Facebook. Mientras que el posicionamiento visual se atribuye a otro tipo de redes sociales como Pinterest o Instagram.</p>
4	b.	<p>La narración de historias o <i>storytelling</i> es una herramienta utilizada en publicidad y <i>marketing</i> de contenidos, que se basa en contar historias (de ahí su nombre) para crear lazos emotivos que permitan conectar más profundamente con el consumidor/cliente y desarrollar experiencias de marca.</p>
5	c.	<p>El <i>marketing</i> de compromiso es una técnica para crear relaciones emocionales con los clientes, cultivando detalles día a día. También conocido como <i>engagement marketing</i>.</p>
6	b.	<p><i>Marketing</i> visual es toda estrategia de mercado que pretende conseguir resultados de ventas colgando fotografías o videos (a través del llamado <i>videomarketing</i>) en las plataformas existentes en la red. Entre algunas de las plataformas se encuentran: Facebook – Instagram – Youtube – Pinterest – Twitter – Vimeo – Whatsapp – Tik Tok.</p>
7	b.	<p><i>Targeting</i> es la acción de enviar comunicaciones a determinados grupos de interés comercial.</p>
8	a.	<p>El CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) es un concepto de <i>marketing</i> que define una estrategia de gestión que pretende alinear los recursos de una empresa para entregar a sus clientes sus servicios o productos, con un modelo principalmente enfocado en la satisfacción del cliente.</p>
9	a.	<p>Verdadero</p>
10	c.	<p>El sistema CRM se centra en los objetivos de las empresas.</p>

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b.	<p>La estrategia para mejorar el conocimiento previo de la marca, permite:</p> <p>"Aumentar la presencia en la red".</p>
2	a.	<p>Algunas de las líneas fundamentales de trabajo para el diseño de un plan de negocio de una línea en tienda son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición del proyecto, estudio de mercado, estrategias de <i>marketing</i>.
3	c.	<p>Los pasos que se deben seguir para un adecuado proceso para contratar un dominio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar el nombre del dominio, en función de la estrategia definida. ▪ Elegir la extensión más adecuada. ▪ Comprobar que el dominio elegido está disponible. ▪ Seleccionar qué otros servicios del proveedor se requieren. ▪ Proporcionar el acceso al dominio a un desarrollador web para montar la arquitectura y diseño de la o las páginas web de la tienda en línea.
4	Falso	<p>Los pasos sugeridos para poder cumplir un adecuado proceso para el alojamiento web son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ancho de banda. ▪ Espacio en disco. ▪ Computación desde la nube. ▪ Desarrollo web. ▪ Soporte técnico. <p>La extensión es un requerimiento dentro del proceso de contratación de dominio.</p>
5	a.	Algunos aspectos que regulan los <i>Incoterms</i> son: costos, responsabilidad y entrega.
6	c.	Que significa el <i>Incoterm CIF</i> : costo, seguro y flete en puerto sin descargar.
7	b.	<p>Respecto de un sistema de seguimiento a envíos, la acción: "En la web del cliente, del transportista o mediante plataformas especializadas. A través de aplicaciones informáticas", corresponde a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visualización de datos.

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	a.	"La agrupación de entregas, reduciendo el número de destinos", corresponde a una técnica de beneficio en el comercio electrónico, relacionada con:
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negociar descuentos por volumen con las compañías de transporte.
9	c.	Las pasarelas de pago son servicios que brindan algunas empresas con el fin de autorizar pagos a negocios de forma electrónica. Entre algunas de estas pasarelas encontramos:
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ PayPal. ▪ PayU. ▪ MercadoPago. ▪ OpenPay. ▪ Payphone (ecuatoriana) www.payphone.app. <p>Mientras que WordPress es un sistema de gestión de contenidos que permite crear publicar contenidos en la web.</p>
10	Verdadero	Se considera medio de pago alternativo o APM a toda aquella forma de pago que no sea una tarjeta.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Glosario

Bitcoin: es una moneda comparable con cualquier otra como el euro, dólar, y es útil para intercambio de bienes y servicios.

Copyrigth: todos los derechos reservados, licencia que se utiliza para proteger los derechos de un autor.

Creative commons: son licencias de derecho de autor, se basan en el derecho de autor y sirven para llevar la postura extrema de "Todos los derechos reservados" hacia una más flexible.

CRM: customer relationship management – venta y manejo de la venta de productos frente a otros.

E-commerce: comercio en línea a través de un computador.

EVORI: experiencia, valores, omnicanalidad, reclutamiento, e innovación.

Incoterms: conjunto de reglas aplicables internacionalmente y destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizables para la interpretación de contratos de compraventa internacional de mercaderías.

Macrodatos: buscadores de análisis de gustos, preferencias y necesidades de potenciales clientes.

M-commerce: comercio en línea a través de un celular.

ROI: return on investment – maximizar el retorno a la inversión.

SEM: search engine marketing – conjunto de estrategias, técnicas, y herramientas. que utilizan las empresas

SEO: search engine optimization -optimización de motores de búsqueda.

T-commerce: comercio en línea a través de televisión.



6. Referencias bibliográficas

- Adlatina. (12 de Julio de 2013). www.adlatin.com. Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/wk-nike-y-akqa-inspiraron-al-mundo-encontrar-su-grandeza>
- Brunetta, H. (2014). www.academia.edu. Recuperado el 2022, de https://www.academia.edu/36905309/Libro_Hugo_Brunetta
- ConexionEsan. (Marzo de 2016). www.esan.edu.pe. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/nueva-frontera-el-compromiso-del-consumidor-con-la-marca/>
- Connecting Visions. (2021). www.connectingvisionsgroup.com. Recuperado el 2022, de <https://connectingvisionsgroup.com/ideas/crm/tipos-crm/>
- Freepik. (2022). www.freepik.es. Obtenido de <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/logos-redes-sociales>
- Granados, D. (2018). www.revistaempresarial.com. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/empresas/pymes-empresas/consultoria/crm-como-estrategia-de-negocio-en-la-era-digital/>
- Hernández Ramos, E., & Hernández Barrueco, L. (2020). *Manual del comercio electrónico* (Segunda ed.). Barcelona, España: Marge Books.
- Hostinger. (2022). www.hostinger.es. Obtenido de https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-plataformas-ecommerce/?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=1005375&gclid=CjwKCAiAxJSPBhAoEiwAeO_fP4MEMecFNPXskQxns_rgnXWeEhFVt4ESi3ucd0QLxcJcZJhqZGNUGBoCo68QAvD_BwE
- Kirilova, F. (2020). www.upct.es. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mercado Libre. (2022). www.mercadolibre.com.mx. Obtenido de <https://vendedores.mercadolibre.com.mx/nota/como-funciona-mercado-pago-para-el-vendedor/>

Milenio Digital. (10 de Agosto de 2019). www.mileniodigital.com. Recuperado el 14 de Enero de 2022, de <https://www.milenio.com/estilo/nike-just-do-it-oscura-historia-slogan>

NIKE. (s.f.). www.youtube.com. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg>

OnePay. (2022). www.onepaytransbank.cl. Obtenido de <https://www.onepaytransbank.cl/faq/que-es-onepay/>

PayComet. (2022). www.paycomet.com. Obtenido de <https://www.paycomet.com/news/medios-de-pago-alternativos/>

PayPal. (2022). www.paypal.com/es. Obtenido de <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-popup>

PayPhone. (2022). www.payphone.app. Obtenido de <https://www.payphone.app/#QueHacePayPhone>

PayU. (2022). <https://corporate.payu.com/>. Obtenido de <https://colombia.payu.com/acerca-de-payu/>

Salesforce. (s.f.). www.salesforce.com. Recuperado el 2022, de <https://www.salesforce.com/mx/crm/#tipo-de-crm-scroll-tab>

Statista. (2022). <https://es.statista.com/> Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>

Varios, A. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok Publishing S.L.