E-commerce

Comercio electrónico

Edson D. Cisneros Canlla

- Tienda virtual
- Diseño de páginas web
- Marketing digital
- Redes sociales

Marcombo

EDITORIAL MACRO®

E-commerce

Comercio electrónico

Acceda a www.marcombo.info
para descargar gratis
el contenido adicional
complemento imprescindible de este libro

Código: COMERCIO1

E-commerce

Comercio electrónico

Edson D. Cisneros Canlla

Marcombo

EDITORIAL MACRO®

E-commerce. Comercio electrónico
© Edson D. Cisneros Canlla

Derechos reservados © Empresa Editora Macro EIRL, Lima – Perú
Primera edición: Empresa Editora Macro EIRL, Lima – Perú, abril de 2016

Primera edición: MARCOMBO, S.A. 2017

© 2017 MARCOMBO, S.A.
www.marcombo.com

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra».

ISBN: 978-84-267-2482-3
D.L.: B-14956-2017

Printed in Spain

Edson D. Cisneros Canlla

Informático de profesión, con estudios de Ingeniería de Sistemas en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Cuenta con certificaciones internacionales en Google AdWords, Google Analytics, Microsoft Certified Educator, Proctor de Certiport y Pearson, y LPCI-1 y LPCI-2 en el Linux Professional Institute.

Especialista en Estrategias de Marketing Online y Community Manager por la Universidad Cardenal Herrera de España, E-commerce y Analítica Web por la Escuela de Organización Industrial de España, y en Marketing Digital por la IAB (Interactive Advertising Bureau).

Conferencista en diferentes eventos a nivel nacional, como InfoTEC Huancayo 2015, InfoTEC La Merced 2015, Innova ETI 2014, y eventos tecnológicos organizados por el Grupo CESCA (2014). Expositor sobre Google para empresas en DataTEC Perú (2015).

Actualmente, es asesor externo de diferentes empresas como ISSOF Digital, San Benito de Palermo E.I.R.L. y Sublimagen M&L.

«Si estás cambiando el mundo, estás trabajando en cosas importantes».

Larry Page, Fundador de Google

«Mi ambición ha sido siempre hacer realizables los sueños».

Bill Gates, Fundador de Microsoft

«Pasé mucho tiempo pensando cómo construir esto y no cómo lograr el éxito. Yo pienso que esa es la labor más interesante que cualquier otra labor».

Mark Zuckerberg, Fundador de Facebook

«La gente piensa que enfocarse significa decir sí a aquello en lo que te enfocas, pero no es así. Significa decir no a otras cientos de ideas buenas que hay».

Steve Jobs, Fundador de Apple

«No te quedes con la teoría, materializa tu concepto».

Edson D. Cisneros Canlla

Dedicatoria

A Joaquín, tus primeros pasos son los míos

Índice

Introducción 15

CAPÍTULO 1: Introducción al *e-commerce* 17

1.1 Qué es el *e-commerce* 17
1.2 Modelos de negocio de *e-commerce* 17
1.3 Las reglas de una tienda *online*: catálogo, precio, conversión, ventas cruzadas 18
1.3.1 Catálogo 18
1.3.2 Precio 19
1.3.3 Conversión 20
1.3.4 Ventas cruzadas 20
1.4 Fuentes de tráfico y *tracking* de compras 21
1.4.1 Trabajando con SEO para *e-commerce* 21
1.4.2 Actividades que realiza un SEO 22
1.5 Estructura de un *e-commerce* 28
1.5.1 Dominio 28
1.5.2 Cabecera del sitio web y los enlaces 29
1.6 Indicadores de éxito en el *e-commerce* 30
1.6.1 Recomendaciones finales para el SEO de *e-commerce* 31
1.7 Implementación de un *e-commerce* mediante Prestashop 31
1.7.1 Pasos para instalar de forma local Prestashop con WampServer 31
1.7.2 Pasos para iniciar el programa WampServer 32
1.7.3 Pasos para crear una base de datos y usuario en MySQL 33
1.7.4 Pasos para crear el usuario de la base de datos 34
1.7.5 Pasos para confirmar la creación del usuario 34
1.7.6 Pasos para instalar PrestaShop en *hosting* y dominio propio 35
Resumen 38
Preguntas de repaso 39

CAPÍTULO 2: La estrategia *e-commerce* 41

2.1 Estructura de un *e-commerce* versus un negocio físico 41
2.1.1 Ventajas del *e-commerce* 41
2.1.2 Desventajas del *e-commerce* 41
2.2 La importancia de la desintermediación 42

2.3 La estrategia *e-commerce*: captación, visitas y conversión 42
2.4 Nuevos modelos de venta *online: social commerce* y *mobile commerce* 43
2.4.1 Pasos para utilizar Responsinator 44
2.4.2 Pasos para implementar una estrategia de *mobile commerce* 45
Resumen 46
Preguntas de repaso 46

CAPÍTULO 3: Estrategias para montar una tienda *online* 47

3.1 Ideas clave en un plan de *marketing* dirigido a la venta *online* 47
3.1.1 Análisis del entorno 47
3.1.2 Método Canvas en *e-commerce* 48
3.1.3 Técnica LEAN 49
3.1.4 El *co-buying* 51
3.2 Herramientas de apoyo para el planeamiento de la estrategia 51
3.2.1 Google Drive 51
3.2.2 Herramienta CRM 71
3.3 Público objetivo 96
3.3.1 Hallazgo de palabras clave 97
3.3.2 Identificación de tendencias 100
3.4 Consejos para el diseño 100
3.4.1 Imágenes en pantalla completa 101
3.4.2 Colores brillantes, *flat design* y *material design* 101
3.4.3 Trabajo con tarjetas 101
3.4.4 Botones minimalistas 101
3.5 Qué se debe medir en un *e-commerce* 101
3.5.1 Factores para determinar el ROI y KPI 103
3.6 Medios de pago y fraude *online* 105
3.6.1 Pasarelas de pago en *e-commerce* 105
3.6.2 Seguridad en el pago con tarjeta 106
3.6.3 *Mobile commerce* 106
3.6.4 Uso de Google Analytics 125
3.6.5 Uso de Google Search Console 131
3.6.6 Uso de Mozbar 142
Resumen 143
Preguntas de repaso 144

CAPÍTULO 4: Aspectos legales 145

4.1 Gestión de los pagos en el *e-commerce* 145
4.2 Medios convencionales 147
4.3 Control del fraude en el *e-commerce* 148
4.4 Marco legal en *e-commerce* 148
4.4.1 Organismos internacionales 148
Resumen 150
Preguntas de repaso 151

CAPÍTULO 5: *Social commerce* 153

5.1 *Social commerce* con YouTube 153
5.2 Tendencias de *social shopping* 156
5.3 Oportunidades del *social commerce* 157
5.4 La experiencia social de compra 157
5.5 En busca del «*engagement*» 158
Resumen 165
Preguntas de repaso 166

Glosario 167
Bibliografía 169

Introducción

Hablar de *e-commerce* es aludir a la nueva forma en la que las empresas y todas aquellas personas con el chip del emprendimiento hoy hacen negocios.

En la actualidad, las ventajas y las enormes posibilidades de crecimiento que ofrece el *e-commerce* constituyen un vasto mundo de oportunidades. En función de esto, quizás la preocupación inicial consista en buscar algo que genere impacto en Internet y que permita lograr el éxito tan esperado. Sin embargo, cabe advertir que eso termina por ser un arma de doble filo, ya que al ver que el éxito no llega, puede pasar que esa gran idea resulte desechada.

Lo primero que se tiene que comprender es que, si bien Internet es un mundo lleno de posibilidades, también es necesario cumplir con algunas normas o indicadores y, en ese sentido, los negocios virtuales deben pasar por el proceso de maduración que implica hacerse conocido y establecer un vínculo de confianza con el internauta.

Por otro lado, la idea de buscar un producto innovador en Internet no es en sí algo malo pero muchas veces, dado que Internet es un gran universo, el producto en el que se está pensando como novedoso puede que ya esté siendo ofrecido por otro. Ante una situación como esta, lo que se debería hacer es buscar aquellas necesidades que estén siendo mal cubiertas y, a partir de ahí, abrir un nicho del cual se pueda sacar en un futuro un gran provecho.

Para todas las acciones antes descritas es necesario seguir paso a paso una determinada estrategia de negocio. Por otro lado, se tiene que hacer un uso efectivo de ciertas plataformas digitales que den un sustento y un espacio al emprendimiento en curso. Estos y otros detalles que hay que tener en cuenta son el eje de reflexión del presente libro.

Las siguientes páginas han sido escritas de acuerdo con el planteamiento de dos objetivos. El primero es explicar cómo implementar una tienda virtual a partir de la aplicación conocida como Prestashop. El segundo es mostrar las bondades de otras herramientas que también sirven para la planificación y la organización de un *e-commerce*. Se trata de aplicaciones como Google Drive, Google Analytics, Google Trends, SugarCRM y Google Search Console, que son de gran ayuda para el mantenimiento de una tienda virtual. La intención a la hora de abordar estas soluciones es brindar una valiosa fuente de información que sirva a todo aquel interesado en dar los primeros pasos en el mundo del *e-commerce*.

Introducción al *e-commerce*

Capítulo 1

1.1 Qué es el *e-commerce*

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

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

1.2 Modelos de negocio de *e-commerce*

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

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

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