

Módulo 1. Introducción al comercio electrónico



Iniciamos juntos este recorrido por un nuevo curso, ahora enfocados en los aspectos vinculados con la generación de negocios cuya conversión sucede directamente en plataformas digitales: el comercio electrónico o *e-commerce*. En este caso, nos plantearemos opciones para que, por un lado, puedas aplicar estos conocimientos en una PyME, comercio o negocio con el que trabajes y, por otro, explorar la posibilidad de desarrollar un proyecto propio que te permita vender por Internet tanto productos como servicios a través de una tienda *online*.

Te invitamos a realizar el recorrido completo y también las actividades que hemos desarrollado para que puedas aplicar tus conocimientos, llevarlos a la práctica y que esto redunde en mejoras para tu empleabilidad o te brinde bases para emprender.

☰ Unidad 1. El ecosistema del e-commerce

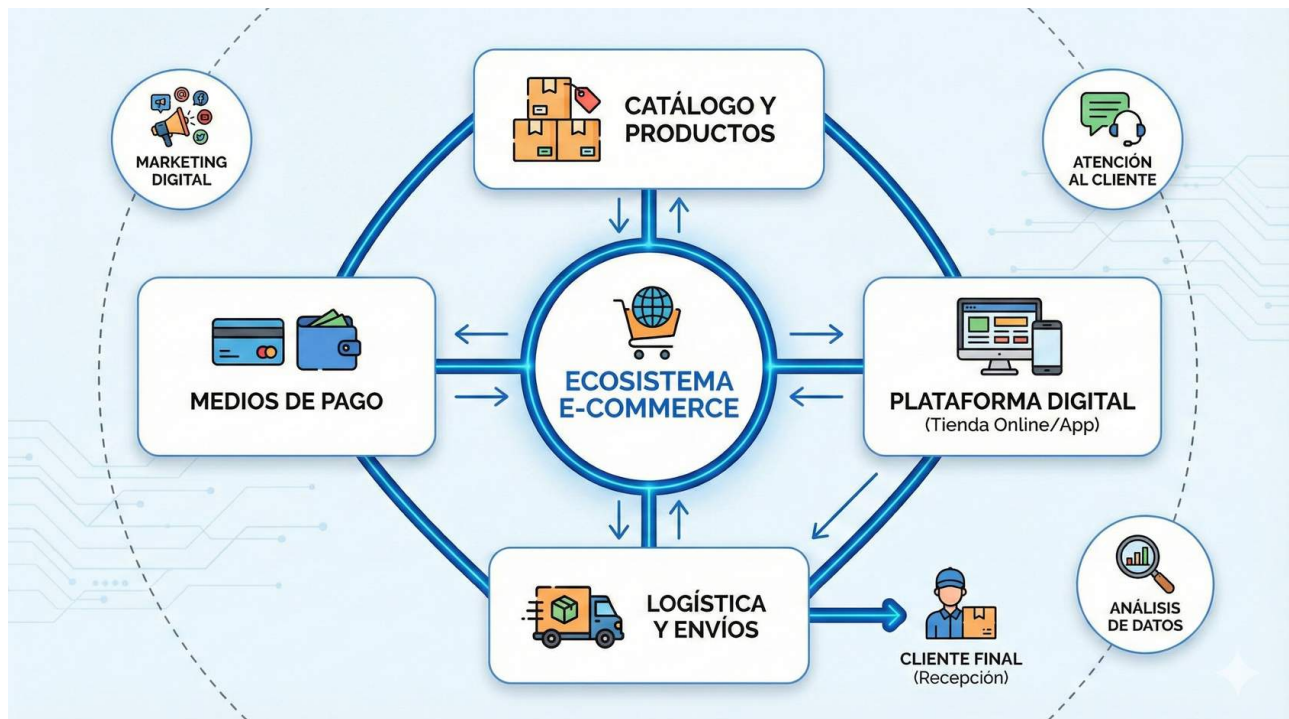
☰ Unidad 2. Conceptos esenciales antes de crear una tienda

☰ Referencias

Unidad 1. El ecosistema del e-commerce

El comercio electrónico es, en sí mismo, un ecosistema que debemos conocer para poder trabajarlo apropiadamente y lograr generar negocios y resultados en él.

Figura 1. El ecosistema del comercio electrónico



Fuente: elaboración propia.

Evolución del comercio electrónico y contexto actual

El comercio electrónico pasó de ser un canal alternativo a convertirse en uno de los motores principales del consumo global. Su crecimiento está marcado por cambios tecnológicos, nuevas conductas del consumidor y la integración cada vez más natural entre lo digital y lo físico.

Tabla 1. La evolución del e-commerce

Etapa / Período	Características principales	Cambios en el consumidor	Tecnologías / Herramientas clave
1. Los inicios (1990–2000) Catálogo digital	<ul style="list-style-type: none"> - Sitios estáticos. - Pagos incipientes. - Logística manual y sin trazabilidad. - Compras como alternativa secundaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja confianza en pagos online. - Uso limitado de Internet para compras. 	<ul style="list-style-type: none"> - HTML básico - Primeras pasarelas de pago. - Email como canal de confirmación.
2. Expansión (2000–2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Aparición de Amazon, eBay, MercadoLibre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comienza la comparación 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Ads.

<p><i>Marketplaces</i> y confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Integración inicial con <i>stock</i> y logística. - Publicidad digital por buscadores. 	<p>de precios <i>online</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crece la confianza en comprar en plataformas grandes. 	<ul style="list-style-type: none"> - SSL y certificados de seguridad. - Sistemas de reputación tipo «vendedor-comprador».
<p>3. Mobile & social (2010-2020)</p> <p>Omnicanalidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico móvil supera al <i>desktop</i>. - Redes sociales como canal de descubrimiento. - Avances en logística de última milla - Integración tienda física + <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de rapidez, variedad y atención inmediata. - Consumidor más informado. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Apps</i> móviles. - <i>Shoppable posts</i>. - Social Ads. - Seguimiento en tiempo real de envíos.
<p>4. Aceleración digital (2020-2023)</p> <p>Pandemia y salto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento exponencial del <i>e-commerce</i>. - WhatsApp Business como 	<ul style="list-style-type: none"> - Adopción masiva del comercio digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chat <i>commerce</i>. - Integración pagos por QR.

tecnológico	<p>canal central</p> <ul style="list-style-type: none"> - Live shopping y video <i>commerce</i>. - Mejoras logísticas masivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor sensibilidad al tiempo de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de <i>live shopping</i>.
<p>5. Contexto actual (2024–2025)</p> <p>Ecosistema integrado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Omnicanalidad total. - Contenido + comercio integrados. - Automatización e IA en recomendaciones. - Envíos <i>same-day</i> y <i>lockers</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quiere velocidad, transparencia y cero fricción. - Se mueve entre canales sin diferenciar. 	<ul style="list-style-type: none"> - IA para personalización. - Sistemas multicanal (CRM + e-commerce + redes). - Analítica avanzada y atribución multicanal.

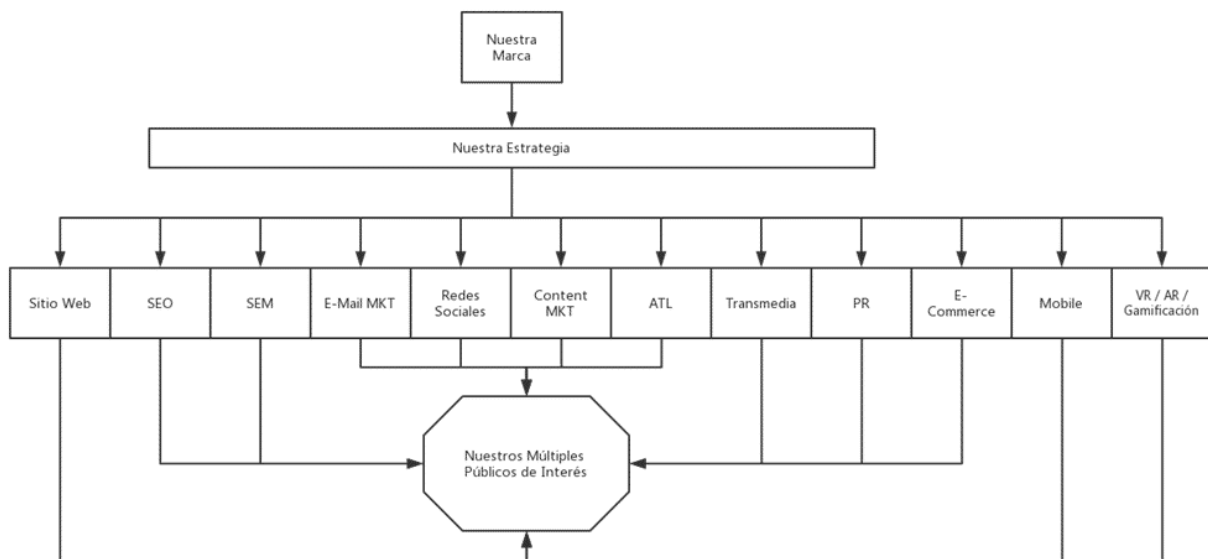
Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior mencionamos como relevante el salto a la **omnicanalidad**. Revisemos con mayor detalle de qué se trata este concepto.

La omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes de atención al cliente, es decir, teléfono, correos electrónicos, chats, redes sociales, entre otros. Al llegar a esta fusión, el objetivo es que, si un cliente comenzó un contacto con la compañía por algún canal, pueda continuarlo

por otro sin ningún tipo de inconveniente. La idea de la omnicanalidad es, además, crear una experiencia de usuario amena, amigable, cercana y, en especial, eficiente (Paz, 2022).

Figura 2. El abordaje omnicanal



Fuente: Paz, 2022, p. 40.

Tipos de tiendas online: marketplace, tienda propia, híbridos

Existen diferentes modelos de tiendas online que podemos trabajar, y en muchos casos, seguramente integremos diferentes opciones, para maximizar los resultados. Esta variedad nos permite tomar decisiones sobre dónde nos conviene estar, en función de lo que estemos buscando lograr, y lo que preferimos priorizar, como vemos en la tabla a continuación.

Tabla 2. Tipos de espacios online del e-commerce

Marketplace

(Mercado Libre, Amazon, eBay, Etsy)

Descripción	Ventajas	Desventajas	Para quién es ideal
<p>Plataforma donde múltiples vendedores publican y venden sus productos.</p> <p>El <i>marketplace</i> gestiona parte del tráfico, pagos y reputación.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Gran volumen de tráfico inmediato.- Confianza del usuario en la plataforma.- Infraestructura técnica ya resuelta.- Procesos de pago y logística simplificados.- Fácil de empezar	<ul style="list-style-type: none">- Comisiones altas.- Difícil construir una marca propia.- Competencia directa en la misma vitrina.- Dependencia total de reglas ajenas (sanciones, límites de publicación, etc.)	<ul style="list-style-type: none">- Emprendedores que comienzan.- Negocios que buscan ventas rápidas.- Productos de alta demanda o rotación.

Tienda propia

(Shopify, Tiendanube, WooCommerce, Prestashop)

Descripción	Ventajas	Desventajas	Para quién es ideal
<p><i>E-commerce</i> independiente con dominio propio, estética personalizada y control total sobre datos, logística y experiencia del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Control total del <i>branding</i> - Bases de datos propias. - Sin comisiones por venta en la mayoría de los casos (o comisiones más bajas que un Marketplace). - Integración con CRM, <i>email</i> y automatizaciones. - Más flexibilidad en promociones y contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere captar tráfico por cuenta propia. - Mayor inversión inicial en diseño y desarrollo. - Necesita gestión continua (mantenimiento, carga de productos, mejoras UX). 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas que quieren posicionamiento sólido. - Negocios que buscan fidelizar y construir comunidad. - Empresas con estrategia digital de largo plazo.
<p>Modelo híbrido</p> <p>(<i>Marketplace</i> + tienda propia en paralelo)</p>			

Descripción	Ventajas	Desventajas	Para quién es ideal
<p>Combina la presencia en <i>marketplaces</i> para volumen y una tienda propia para construir marca y relación con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovecha tráfico del <i>marketplace</i> para volumen. - La tienda propia permite fidelización. - Diversificación de riesgo. - Estrategias de <i>pricing</i> diferenciadas por canal. - Mayor resiliencia ante cambios de políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere coordinación de <i>stock</i> y logística entre canales. - Diferentes comisiones, precios y políticas. - Mayor complejidad operativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Negocios en expansión. - Marcas en categorías competitivas. - Empresas que buscan equilibrio entre alcance y control.

Fuente: elaboración propia.

Los espacios más relevantes en el mercado argentino y cordobés son los que permiten trabajar en formato *marketplace*, como Mercado Libre (<https://n9.cl/gezy5m>) o Facebook Marketplace (<https://n9.cl/bvlif>) para ventas

personales; mientras que el líder en tiendas *online* propias es Tienda Nube (<https://n9.cl/uwj00d>).

La ventaja de trabajar en estos espacios líderes en nuestro país es que cuentan con múltiples integraciones, *plugins* y herramientas que no requieren programación, sino que pueden integrarse de manera sencilla.

Roles clave en un negocio digital (*owner*, operaciones, *marketing*, atención)

En un negocio digital, especialmente en *e-commerce*, los roles pueden estar distribuidos entre varias personas o concentrados en una sola (como ocurre en muchos emprendimientos). Lo importante es entender qué funciones debe cubrir cada área para que el negocio funcione sin fricciones.

En la tabla, a continuación, podemos ver los cuatro roles esenciales.

Tabla 3. Roles esenciales en *e-commerce*

Owner / Dirección		
(Fundador, dueño, responsable del negocio)		
Responsabilidades principales	Habilidades necesarias	Indicadores clave (KPI)
- Definir visión, objetivos y estrategia general.	- Estrategia y liderazgo.	- Ventas totales. - Ticket promedio.

<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones comerciales clave. - Priorización de inversiones (<i>marketing, stock, tecnología</i>). - Supervisión de métricas globales. - Gestión financiera básica 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del negocio y del cliente. - Capacidad de toma de decisiones. - Lectura e interpretación de datos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad. - Crecimiento mensual (MoM o <i>month over month</i>).
---	---	---

Operaciones

(Logística, inventario, proveedores, envíos)

Responsabilidades principales	Habilidades necesarias	Indicadores clave (KPI)
<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar inventario y abastecimiento. - Control de stock y rotación. - Relación con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización y planificación. - Capacidad de sistematizar procesos. - Conocimiento de herramientas logísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega promedio. - Tasa de devoluciones. - Rotación de stock. - Cumplimiento de estándares logísticos

- Preparación y despacho de pedidos.	- Atención al detalle	de servicio.
- Optimización de tiempos de entrega.		
- Gestión de devoluciones.		

Marketing y growth

(Publicidad, contenido, analítica)

Responsabilidades principales	Habilidades necesarias	Indicadores clave (KPI)
- Generación de tráfico (orgánico y pago).	- Creatividad y análisis.	- CAC (Costo de Adquisición).
- Gestión de redes, contenido y email <i>marketing</i> .	- Manejo de plataformas publicitarias.	- ROAS (retorno de gasto Publicitario) / ROI (retorno de inversión)
- Optimización de campañas (Meta y Google).	- <i>Copywriting</i> y contenido.	- Tráfico calificado.
- SEO, posicionamiento y promociones.	- Uso de <i>analytics</i> y paneles de control.	- Tasa de conversión del sitio.

<ul style="list-style-type: none"> - Analítica y generación de reportes. - Desarrollo de marca. 		
<p>Atención al cliente</p> <p>(WhatsApp, redes, postventa)</p>		
Responsabilidades principales	Habilidades necesarias	Indicadores clave (KPI)
<ul style="list-style-type: none"> - Responder consultas en tiempo y forma. - Guiar al usuario hacia la compra (preventa). - Gestión de reclamos y postventa. - Mantener un tono de marca consistente. - Uso de herramientas: WhatsApp Business, CRM, chatbots. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación clara y empática. - Resolución de problemas. - Rapidez de respuesta. - Conocimiento profundo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta. - Tasa de satisfacción. - Consultas convertidas en ventas. - Repetición de compra / fidelización.

Fuente: elaboración propia.

El consumidor digital: comportamiento, expectativas y decisiones

El consumidor digital actual no es simplemente alguien que compra *online*: es un usuario informado, conectado en múltiples dispositivos y acostumbrado a experiencias rápidas, simples y personalizadas. Su forma de evaluar, decidir y comprar cambió por completo en los últimos años.

Figura 3. El consumidor digital



Fuente: elaboración propia

A continuación se describen los elementos clave de su comportamiento:

Comportamiento digital —

El consumidor navega, compara y decide en un proceso no lineal. Puede ver un producto en redes sociales, investigarlo en Google, leer reseñas en *marketplaces* y, finalmente, comprar por WhatsApp o en la tienda física.

Este comportamiento presenta algunas características frecuentes:

- Usa múltiples dispositivos (móvil, *desktop*, *tablet*) según la etapa de la compra.
- Investiga antes de comprar: busca reseñas, videos, opiniones y comparaciones.
- Valora la inmediatez: quiere respuestas rápidas y procesos simples.
- Alterna entre canales sin distinguirlos: redes sociales, *e-commerce*, WhatsApp y tienda física.
- Consume contenido que influye en su decisión: tutoriales, *unboxings* y reseñas de creadores.

Expectativas del consumidor digital —

Las expectativas son más altas que nunca: rapidez, claridad y procesos sin fricciones. Si un comercio no cumple con estas expectativas, el consumidor cambia de vendedor sin dudarlo. Entre ellas, se encuentran las siguientes:

- Experiencias sencillas y fluidas en todos los canales.
- Información clara: precios, tiempos de entrega y políticas de cambio.
- Atención rápida: respuestas casi inmediatas en WhatsApp o redes sociales.
- Personalización: recomendaciones relevantes y mensajes adecuados a su contexto.
- Disponibilidad: *stock* real, envíos rápidos y opciones de pago variadas.
- Confianza: reseñas, reputación del comercio y políticas transparentes.

Cómo toma decisiones —

El proceso de decisión digital está guiado por estímulos y señales que reducen el riesgo y aumentan la confianza.

Entre los factores que influyen en la decisión se encuentran los siguientes:

- Reseñas y calificaciones de otros usuarios.
- Evidencia social: testimonios, fotos reales, videos y creadores hablando del producto.
- Comparación de precio-beneficio con opciones similares.
- Tiempo de entrega y políticas de devolución.
- Facilidad del proceso de compra (menos pasos y menos fricción).
- Comunicación clara y acompañamiento en la preventa.

Momentos en la decisión de compra —

El proceso de compra digital suele atravesar distintas instancias. Entre las más frecuentes se encuentran las siguientes:

- Descubrimiento (ve el producto en redes sociales o anuncios).
- Consideración (busca más información y compara).
- Validación (revisa reseñas y consultas de otros compradores).
- Acción (compra en el canal que le resulte más cómodo).
- Poscompra (experiencia final que define si vuelve o no).

Implicancias para los negocios —

Estas características del comportamiento del consumidor digital generan algunos desafíos para las empresas. Entre los principales se encuentran los siguientes:

- El consumidor no espera: si no hay rapidez, abandona.
- La reputación digital influye en la decisión: reseñas, fotos reales y testimonios forman parte de la propuesta de valor.
- El contenido funciona como una herramienta de conversión, no solo de marketing.
- La omnicanalidad forma parte de la experiencia de compra: el usuario elegirá el canal que le resulte más conveniente.
- La atención personalizada en WhatsApp se integra al embudo de ventas.

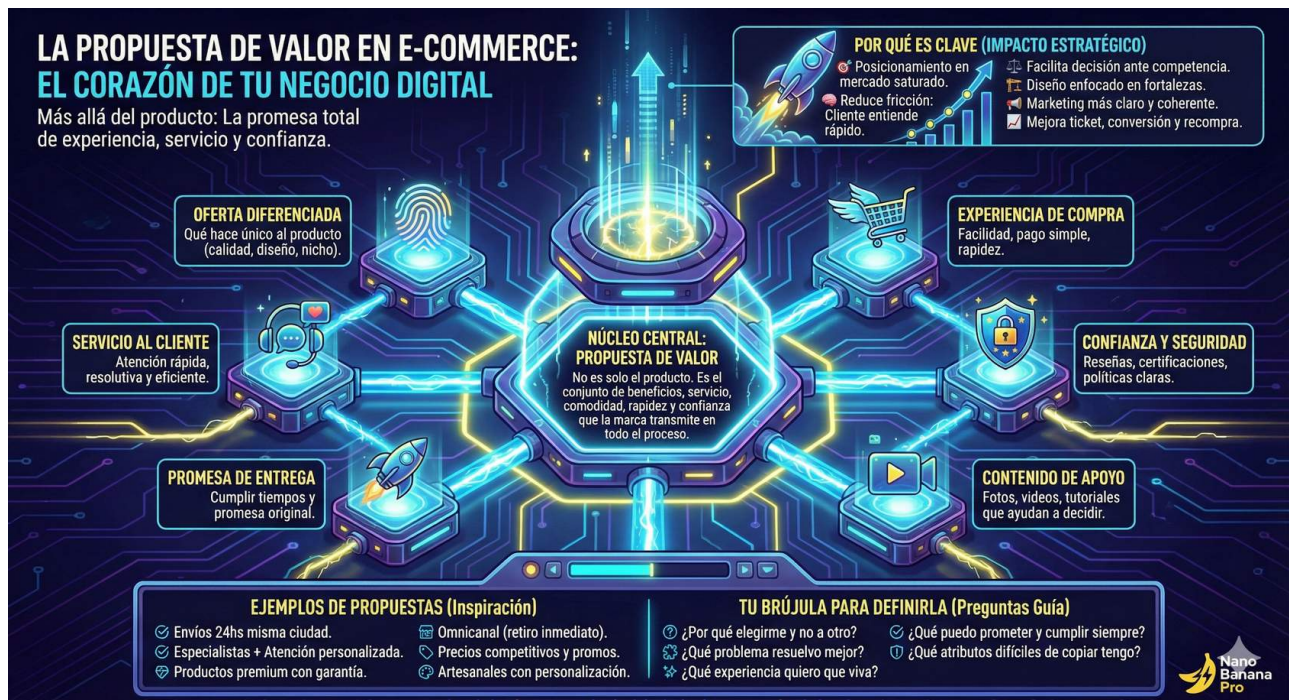
CONTINUAR

Unidad 2. Conceptos esenciales antes de crear una tienda

Propuesta de valor del e-commerce

La propuesta de valor es el corazón de cualquier tienda *online*. Es la razón por la cual un cliente debería elegir ese comercio y no otro en un entorno donde la competencia está a un clic de distancia. Una propuesta de valor clara reduce la incertidumbre del usuario, acelera la decisión de compra y mejora la conversión.

Figura 4. Propuesta de valor en e-commerce



La propuesta de valor en *e-commerce* es el conjunto de beneficios, atributos y experiencias que la tienda promete entregar al cliente a través de su plataforma digital. No se trata solo del producto, sino también del servicio, la comodidad, la rapidez y la confianza que la marca transmite durante todo el proceso de compra.

LOS PRINCIPALES COMPONENTES DE UNA PROPUESTA DE VALOR EFECTIVA SON LOS SIGUIENTES:

- **Oferta diferenciada.** Qué hace único al producto o servicio, ya sea calidad, diseño, precio, variedad o especialización.
- **Experiencia de compra:** facilidad de navegación, proceso de pago simple, buena usabilidad y tiempos de entrega competitivos.
- **Servicio al cliente:** atención rápida, respuestas claras, asesoramiento y resolución eficiente de problemas.
- **Confianza y seguridad:** reseñas, certificaciones y claridad en las políticas de envío y devolución.
- **Promesa de entrega:** tiempos de envío, costos y cumplimiento de la promesa realizada al cliente.
- **Contenido de apoyo:** fotos reales, videos, tutoriales y comparativas que ayudan a tomar la decisión de compra.

Importancia de definir la propuesta de valor antes de abrir una tienda —

Contar con una propuesta de valor clara antes de lanzar una tienda *online* permite orientar mejor la estrategia comercial y la comunicación. Entre sus principales aportes se encuentran los siguientes:

- Ayuda a posicionar la marca en un mercado con alta competencia.
- Reduce la fricción en la compra, ya que el cliente comprende rápidamente qué ofrece el comercio.
- Facilita la decisión del cliente cuando evalúa múltiples alternativas.
- Permite diseñar la tienda en función de las fortalezas del negocio.
- Mejora el rendimiento de las campañas de marketing al transmitir un mensaje más claro y coherente.
- Influye en el *ticket* promedio, la conversión y la recompra.

Ejemplos de propuestas de valor en e-commerce —

A continuación, se presentan algunos ejemplos de propuestas de valor utilizadas por tiendas *online*:

- Envíos en 24 horas dentro de la misma ciudad.
- Especialización en un tipo de producto con atención personalizada.
- Productos *premium* con garantía extendida.
- Integración entre tienda física y *online* con retiro inmediato.
- Precios competitivos con promociones semanales.
- Productos artesanales con personalización incluida.

Preguntas para definir la propuesta de valor —

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para definir la propuesta de valor de una tienda *online*:

- ¿Por qué deberían elegir mi tienda y no otra?
- ¿Qué problema resuelve mi *e-commerce* mejor que otras alternativas?
- ¿Qué experiencia quiero que tenga el cliente desde que ingresa hasta que recibe su pedido?
- ¿Qué puedo prometer y cumplir de manera constante?
- ¿Qué atributos puedo destacar que sean difíciles de replicar?

Catálogo y gestión de productos (SKU, variantes, atributos)

El catálogo es la base estructural de cualquier tienda *online*. Una buena gestión de productos no solo ordena el inventario, sino que también mejora la experiencia de navegación, reduce errores logísticos y aumenta la conversión. Un catálogo claro, coherente y bien organizado permite que el cliente encuentre lo que busca en menos tiempo y realice la compra con menos fricción.

Figura 5. Elementos de un buen catálogo



Fuente: elaboración propia.

Un catálogo bien construido permite organizar los productos de manera clara y facilitar la navegación dentro de la tienda.

ENTRE LOS BENEFICIOS QUE APORTA SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:	LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SKU SON LAS SIGUIENTES:	MÁS HABITUALES, SEGÚN EL RUBRO DEL E-COMMERCE, SE PUEDEN ENCONTRAR LAS SIGUIENTES:	ENTRE LOS ATRIBUTOS MÁS FRECUENTES SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:
<ul style="list-style-type: none"> • Navegación simple y rápida. • Filtrado correcto por categorías, talles, colores o precios. • Mejor posicionamiento SEO dentro del sitio y en Google. • Control real del <i>stock</i> y reducción de faltantes. • Menos errores en <i>picking</i>, empaquetado y envíos. • Mejor rendimiento en campañas, ya que los productos se muestran correctamente. 			

Un concepto central para nuestro catálogo es el **SKU**. Esta sigla en inglés proviene de *stock keeping unit* (unidad de mantenimiento de existencias, en español) y corresponde al código único que identifica cada producto y cada variante dentro del inventario.

ENTRE LOS BENEFICIOS QUE APORTA SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:	LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SKU SON LAS SIGUIENTES:	ENTRE LAS VARIANTES MÁS HABITUALES, SEGÚN EL RUBRO DEL E-COMMERCE, SE PUEDEN ENCONTRAR LAS SIGUIENTES:	ENTRE LOS ATRIBUTOS MÁS FRECUENTES SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:
<ul style="list-style-type: none"> • Es único e irrepetible. • Permite rastrear el stock por unidad y por variante. • Facilita la carga masiva de productos. • Reduce errores logísticos. • Se utiliza para reportes, reabastecimiento y análisis de ventas. <p>Por supuesto, cada uno de nuestros productos no necesariamente equivale a un SKU, ya que puede tener variantes, como talles, colores o modelos. Las variantes representan las diferentes opciones que puede tener un mismo producto y cada una requiere su propio SKU.</p>			

ENTRE LOS BENEFICIOS QUE APORTA SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:	LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SKU SON LAS SIGUIENTES:	ENTRE LAS VARIANTES MÁS HABITUALES, SEGÚN EL RUBRO DEL E-COMMERCE, SE PUEDEN ENCONTRAR LAS SIGUIENTES:	ENTRE LOS ATRIBUTOS MÁS FRECUENTES SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:
<ul style="list-style-type: none"> • Talle (S, M, L; 38, 39, 40). • Color (negro, blanco, rojo). • Material (algodón, cuero). • Presentación (250 g, 500 g, 1 kg). • Medida (1 metro, 2 metros). 			

Si las variantes no se cargan correctamente, el usuario puede confundirse, las integraciones de *stock* pueden fallar y pueden aumentar los reclamos.

Además de los productos y sus variantes, también es necesario considerar los **atributos del producto**. Estos son características que describen al producto y facilitan la búsqueda, el filtrado y la decisión de compra.

ENTRE LOS BENEFICIOS QUE APORTA SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:	LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SKU SON LAS SIGUIENTES:	MÁS HABITUALES, SEGÚN EL RUBRO DEL E-COMMERCE, SE PUEDEN ENCONTRAR LAS SIGUIENTES:	ENTRE LOS ATRIBUTOS MÁS FRECUENTES SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:
<ul style="list-style-type: none">• Material.• Dimensiones.• Peso.• Compatibilidad.• Uso recomendado.• Marca.• Modelo.• Envío incluido o no.• Garantía.			
<p>Cuanto más atributos claros y reales tengan las fichas de producto, mayor confianza generan en el cliente.</p>			

Para gestionar correctamente el catálogo, es recomendable aplicar algunas buenas prácticas. Entre ellas se encuentran las siguientes:

- Mantener nombres de productos claros y consistentes.
- Usar una estructura de SKU lógica y estandarizada.
- Actualizar el *stock* en tiempo real.
- Usar fotos profesionales y mostrar todas las variantes.
- Describir los atributos de forma completa y precisa.
- Evitar duplicados o productos mal categorizados.
- Eliminar productos discontinuados o indicar claramente su estado.

Contar con un catálogo bien gestionado aporta múltiples beneficios para el negocio. Entre los principales se encuentran los siguientes:

- Menos devoluciones por errores de selección.
- Más ventas gracias a búsquedas internas más efectivas.
- Clientes mejor informados y más satisfechos.
- Operaciones más rápidas y ordenadas.
- Métricas más confiables para la toma de decisiones.

Pricing y estrategias de precios online

El *pricing* en *e-commerce* no consiste solo en definir un valor: es una herramienta estratégica que impacta directamente en la conversión, el margen y la percepción de la marca. En el entorno digital, donde el cliente compara en segundos y la competencia está a un clic, la estrategia de precios se vuelve un diferencial.

El precio debe equilibrar distintos factores que influyen en la decisión de compra y en la rentabilidad del negocio.

ENTRE ELLOS SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:

- Costos del negocio (producto, logística, comisiones y empaques).
- Valor percibido por el cliente.
- Precios de la competencia.
- Objetivos comerciales (crecimiento, penetración o margen).

Figura 6. El *pricing*



Fuente: elaboración propia.

Ningún precio puede definirse de manera aislada de estos elementos, ya que el usuario siempre comparará y evaluará si el valor prometido coincide con lo que recibe. En el entorno digital existen distintos factores que influyen en la estrategia de *pricing*.

ENTRE ELLOS SE ENCUENTRAN LOS SIGUIENTES:

- Costos logísticos más visibles (envíos, cambios y devoluciones).
- Comisiones de *marketplaces* y pasarelas de pago.

- Dinámica de promociones constantes.
- Transparencia total: el cliente ve reseñas, compara y decide rápidamente.
- Expectativa de ofertas, descuentos o cupones.
- Competencia de *sellers* internacionales con precios agresivos.

Estos factores obligan a mantener precios coherentes, flexibles y revisados de manera periódica.

Métricas base del comercio electrónico (sesiones, CR, ticket medio, *churn*)

Para gestionar un *e-commerce* de manera profesional es indispensable medir, tal como se ha señalado en distintos procesos del marketing digital. Sin métricas claras, no es posible comprender qué funciona, qué no y dónde se encuentran las oportunidades de mejora.

A lo largo de este apartado, nos centraremos en las métricas fundamentales que cualquier tienda *online* debería monitorear desde el primer día.

Estas métricas se consideran base porque permiten evaluar la salud del *e-commerce*. En otras palabras, ayudan a analizar el funcionamiento del embudo de ventas, facilitan la toma de decisiones basada en datos, permiten detectar estancamientos o retrocesos y hacen visibles problemas que, de otro modo, podrían pasar desapercibidos.

Tabla 4. Métricas

Métrica	Definición	Qué indica	Fórmulas o promedios	Cómo analizar / mejorar
---------	------------	------------	----------------------	-------------------------

Sesiones	Cantidad de veces que los usuarios ingresan al sitio (nuevos o recurrentes).	<p>Nivel de tráfico. Impacto de campañas.</p> <p>Descubrimiento de la tienda.</p>	Sin fórmula específica.	<p>Comparar por canal (orgánico, pago, redes, <i>email</i>).</p> <p>Analizar tendencias semanales o mensuales.</p> <p>Evaluar costo por sesión en tráfico pago.</p> <p>Revisar calidad de sesión (páginas vistas, permanencia, conversión).</p>
Tasa de conversión (CR)	Porcentaje de visitantes que realizan una compra.	<p>Eficiencia del proceso de compra.</p> <p>Fricciones en UX.</p> <p>Calidad del tráfico.</p>	<p>Compras / Sesiones × 100</p> <p>Promedios del mercado:</p>	<p>Revisar precios. Optimizar fichas de producto.</p> <p>Mejorar confianza (sellos, reseñas). Optimizar <i>checkout</i> y medios de pago.</p>

			<p>Moda: 1–2%</p> <p>Electrónica: ~1% Nicho: 2–5%</p>	Ajustar tiempos de entrega.
Ticket medio	Valor promedio gastado en cada compra.	<p>Poder de compra del cliente.</p> <p>Eficiencia de <i>cross/upselling</i>.</p> <p>Rendimiento de combos y <i>packs</i>.</p>	Ingresos / Cantidad de pedidos	<p>Para mejorar:</p> <p>Ofrecer complementarios.</p> <p>Crear combos con descuento.</p> <p>Incentivar compra mínima (envío gratis).</p> <p>Mostrar productos premium como ancla</p>
<i>Churn</i> (tasa de abandono)	Porcentaje de clientes que no vuelven a comprar en un período dado.	<p>Nivel de fidelización.</p> <p>Calidad de la experiencia postventa.</p>	Sin fórmula específica común	<p>Para reducir:</p> <p>Mejorar posventa. <i>Emails</i> personalizados de recompra.</p> <p>Programas de puntos/beneficios.</p>

		Capacidad de retención.	Atención rápida ante problemas. Cumplir promesas de entrega.
--	--	-------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, es necesario gestionar la tienda como un sistema integral que contemple todos los aspectos del negocio, desde la carga de productos hasta la gestión de la oferta. Además, resulta fundamental comprender el comportamiento de los clientes para poder optimizar los resultados obtenidos.

CONTINUAR

Referencias

Paz, G. (2022). *El impacto de la transformación digital en las organizaciones*. Capabilia.

CONTINUAR