

Módulo 1. La tecnología como base del negocio.

Plataformas del mercado

Las posibilidades para llevar su comercio al mundo digital son infinitas, porque cuenta con muchas plataformas disponibles en el mercado para poder vender con más o menos intervención por parte de los programadores, según lo que usted esté buscando: desde opciones *software as a service* (SaaS) hasta plataformas de código abierto que recorreremos en este primer módulo del programa.

En este primer módulo, nos adentraremos en las características más importantes vinculadas a su negocio, así como en las principales opciones disponibles actualmente en el mercado respecto de plataformas para *e-commerce*.

Unidad 1.1 Características relacionadas con el negocio

Entre las diferentes opciones que hay en internet a su disposición y como solución SaaS, hay alternativas muy variadas, con particularidades que las diferencian del resto y hacen que cuenten con funcionalidades únicas. Usted deberá tomarse el tiempo necesario para analizarlas, compararlas y estudiar qué entorno es de su conveniencia para poder llevar adelante su *e-commerce*.

Entonces, este tipo de soluciones implica aprovechar cualquier plataforma preexistente en la nube, como las que se desarrollarán en este módulo, para instalar su propio *e-commerce*. Al estar este servicio SaaS desarrollado completamente en los servidores de la empresa proveedora (Observatorio eCommerce y Transformación Digital, 2017), la inversión para usted será menor, hablando de dinero y tiempo, al igual que en cuanto al costo mes a mes.

Con este tipo de recursos *online* predesarrollados, es posible integrar estrategias de *marketing* digital, importar clientes propios (quizás traídos de otra tienda, por ejemplo) y aplicar analítica web para gestionar, medir y analizar el desempeño de la tienda *online* para poder tomar mejores decisiones y acciones más específicas.

Figura 1: Compra con tarjeta



Fuente: [Imagen sin título sobre compra con tarjeta]. (s. f.). Recuperado de <https://bit.ly/3zUNwAz>

1.1.1 Consideraciones estratégicas: objetivo del proyecto, nivel de inversión previsto y plazos

Las tiendas virtuales, por más que parezcan sencillas, fáciles de usar y prácticas, no son simples de gestionar, ni económicas en términos de dinero y tiempo.

Muchas veces el desarrollo de la plataforma donde irán montados los productos lleva mucha inversión de estos dos recursos (económicos y tiempo) y termina desilusionando al dueño porque no puede comenzar a vender rápido y fácil.

No por esto se trata de algo negativo o poco práctico. En todo negocio donde existen consideraciones estratégicas que persiguen objetivos del proyecto de *e-commerce*, existe un tiempo que debe estimarse para el desarrollo de la plataforma que se utilizará y el *setup* inicial (puesta a punto de la tienda).

El gran objetivo de todo *e-commerce*, lógicamente, será incrementar las ventas, y seguramente se pondrán metas mensuales para alcanzar en términos de superación de transacciones mensuales. Ese objetivo, para ser alcanzable, tiene que contar con

diferentes elementos o aspectos que lo faciliten: una plataforma correctamente programada y diseñada para que el usuario tenga la mejor experiencia de compra. En este punto, existen muchas variables que hacen que el cliente, potencial comprador que visita el *e-commerce*, finalice su compra:

- **Deben existir muchas opciones para hacer pagos:** Tarjetas de débito y de crédito, transferencias bancarias, pago contra reembolso. Además, es importante la financiación, la cual, si no tiene interés agregado al valor del producto comprado en cuotas, aumenta las posibilidades de éxito en la transacción. Incluso, en algunos casos, puede ser útil el uso de billeteras virtuales.
- **Muchas alternativas de entrega:** A domicilio, para retirar en el local físico, para retirarlo en un punto intermedio, etcétera.
- **Diseño ameno del e-commerce:** Menús simplificados e intuitivos, colores impactantes o cálidos según el rubro y más.
- **Soporte constante:** La atención al cliente en este rubro es uno de los aspectos más importantes, porque incide directamente en el comportamiento del visitante o cliente en un sitio web de compras. Es fundamental poner a su disposición un chat, un servicio de mensajería o formas de comunicación alternativas para acompañarlo en su proceso de compra para resolver sus dudas. En algunos casos, incluso WhatsApp.
- **Herramientas de retención:** Usar cupones de descuento o descuentos para clientes frecuentes o en la primera compra suelen ser estrategias que ayudan a concretar las ventas si no se logra que el visitante finalice la transacción por su cuenta.

Al momento de pensar en una tienda *online*, se debe tener en cuenta si se trata de una web de ventas en línea que implique el abastecimiento de *stock* o si será un mero catálogo en línea, como una concesionaria de autos o motos, por ejemplo. En estos dos casos, la inversión prevista va a variar, sencillamente porque en un caso se deberá contemplar el monto de un *stock* y en otro no.

Esta lista que se le presenta a continuación hace referencia a los estimados que tendrá al momento de montar su sitio de ventas *online*, que no debe desconocer para no llevarse sorpresas o desilusionarse si no puede cubrirlos a todos en un cien por ciento:

- **Desarrollo del sitio a medida:** Un programador que cobra sus honorarios por hora de desarrollo y, posteriormente, para mantenimiento, actualizaciones y más.

Aunque se trate de una tienda de código abierto, el tiempo de desarrollo y adaptación puede ser extenso.

- **Alojamiento y nombre de dominio:** En ambos casos, puede optar por un gasto fijo anual para renovación y continuidad con el servicio de *hosting*.
- **Staff:** El equipo que maneja el e-commerce y sus honorarios mensuales. Aquí hablamos de alguien encargado de atención al cliente, soporte técnico, generación de contenido y *marketing*, dirección de la web y más.
- **Marketing, tráfico y difusión:** La marca y su presencia en internet y redes sociales es clave, por lo que deberá destinar parte de la inversión en esto.
- **Logística y packaging:** Esta es otra cuestión esencial que toda tienda *online* (y tienda física) requiere para brindar un servicio excepcional y una experiencia de compra agradable, que terminará en una recompra o recomendación, si es buena.

Finalmente, los **plazos del proyecto** son la incertidumbre más grande para todo dueño de este, porque hay muchos factores que inciden en él. Si se opta por una plataforma tercerizada, ya desarrollada, se pondrá en marcha mucho más rápido luego de su personalización. ¿Por qué? Porque el sistema, el soporte y la tecnología ya están desarrollados y son comunes a todos los usuarios que requieren más o menos las mismas funciones básicas o estándar para vender en línea. Pero, si se opta por adaptar su tienda con código abierto, esto llevará más tiempo porque el programador (Reid, 2014), luego de muchas reuniones y de “idas y vueltas”, se sentará a programar y desarrollar el sistema que funcionará como e-commerce.

¿Cuál es el más conveniente? Dependerá de los objetivos de la empresa y del rubro que se comercialice, las aspiraciones a futuro y el dinamismo con el que el negocio se mueva, entre otras cuestiones. Es válido aclarar que en los dos casos se puede lograr el éxito y muchas veces una alternativa es el puntapié inicial para luego dar el salto hacia la otra (cualquiera de las dos opciones), proporcionando resultados positivos.

Figura 2: Compra online



Fuente: [Imagen sin título sobre compra online]. (s. f.). Recuperado de <https://bit.ly/3JPeD18>

Una vez desarrollada toda la plataforma a su gusto y medida —el proceso que lleva más tiempo de todo el proyecto—, quedará formar al equipo que llevará adelante la tienda *online*, cargar los productos y tener aceptada la logística para la preparación y envío de los productos.

1.1.2 Características de clientes y de productos. Volumen

Otro de los aspectos de los negocios en línea que debe cuidarse mucho es el cliente, su satisfacción y necesidades. Cada región o país tiene sus características y sus demandas de productos de acuerdo con la zona geográfica, las características culturales y muchos factores más.

Los clientes en un *e-commerce* pueden ser B2B o B2C; en este último caso, los clientes pueden ser de tres tipos: cotidianos, regulares u ocasionales.

En el caso de los B2B, se trata de *business to business* o empresa a empresa, y podemos decir que los clientes son empresas que comprarán nuestros productos. En este caso, el cliente es más reducido y selecto, por lo que la oferta será puntual y específica.

Su proceso de compra: al estar comprando un producto o servicio para fines comerciales, la transacción requiere un análisis detallado y más racional. “Es por eso que [la decisión] suele **extenderse en el tiempo y necesitar asistencia permanente** por parte del vendedor [o la atención al cliente], dado que, además, la decisión involucra a diversas áreas de la [empresa]” (Llardia, 2013, <https://blog.fromdoppler.com/b2b-vs-b2c-cual-es-la-diferencia-entre-un-cliente-corporativo-y-uno-masivo/>).

Por otra parte, los clientes B2B suelen adquirir **volúmenes más grandes de productos** por tratarse de empresas o grandes organizaciones que adquieren sus productos, insumos o recursos a través de la tienda *online*.

Este volumen va a depender de lo que se comercialice en el e-commerce, el rubro y el precio, el cual deberá ser conveniente para la empresa que lo compra.

En el caso de B2C, los clientes son consumidores finales y no son ni más ni menos que los clientes tradicionales, usuarios que visitan el e-commerce y realizan una compra. Es importante destacar que el cliente B2C suele ser grande, numeroso y más bien disperso geográficamente. Su proceso de compra es más impulsivo y se basa en las emociones del usuario (comprador). Aquí el proceso de compra o transacción es mucho más corto e individual, ya que el cliente por lo general adquiere el producto o contrata un determinado servicio para su consumo personal y, por ende, sabe lo que quiere y cómo lo quiere, por lo que no debe consultarlo con nadie más que con su familia, como máximo.

En este último caso de clientes B2C, los **compradores de Argentina** se subdividen en tres tipos, que se caracterizan a continuación según su comportamiento, datos tanto sociales como demográficos y más, según lo determina la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2020):

1. En primer término, existe el perfil del *consumidor cotidiano*, el cual forma parte de un 18 % de los compradores argentinos, en donde predominan los hombres, quienes tienen un nivel socioeconómico alto y quienes viven particularmente en Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

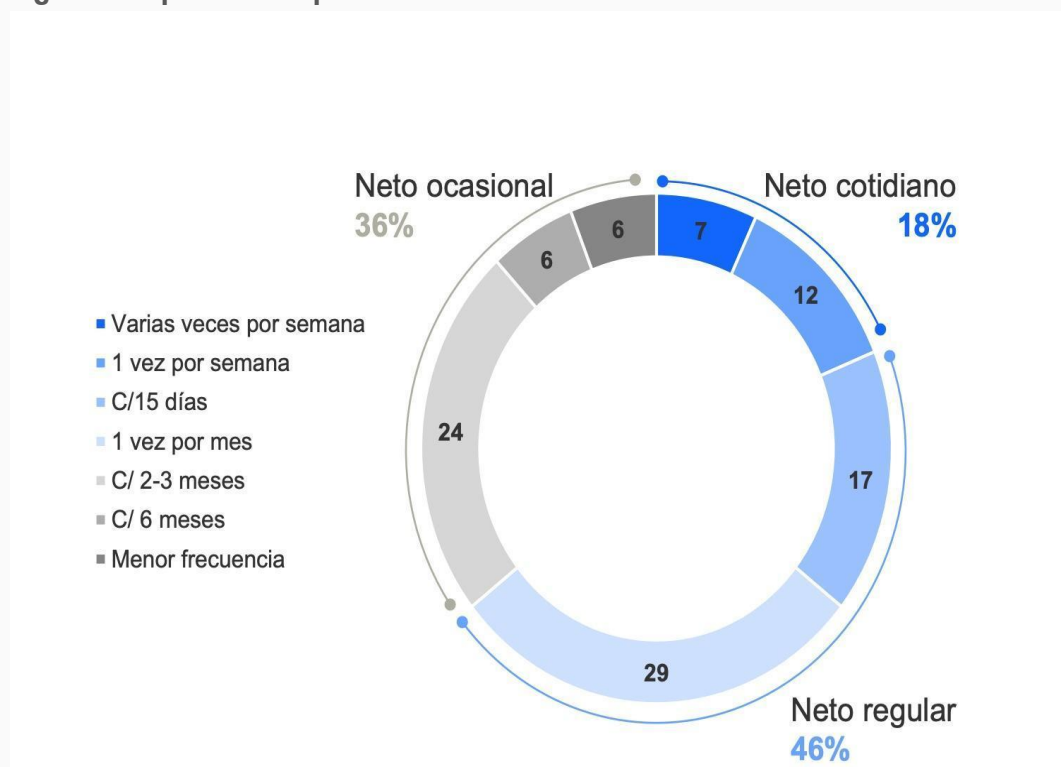
No son tan curiosos al momento de investigar previamente porque, al comprar en línea más frecuentemente, no requieren investigar previamente lo que van a comprar.

2. El *comprador regular* representa el 46 % de los compradores. Por lo general, compra cuatro categorías de productos diferentes. Las más compradas son las que coinciden con las más desarrolladas a nivel internacional (tecnología, deportes, viajes).

3. El *comprador ocasional* argentino representa el 36 % del total, con más presencia de mujeres al momento de la compra.

No se preocupa tanto por comprar o contratar servicios de manera rápida o espontánea porque el proceso de compra no le resulta tan fácil o sencillo como a los demás.

Figura 3: Tipos de compradores



Fuente: CACE, 2021.

En la Tabla 1, se resumen los tres principales tipos de compradores B2C del país, descritos según sus características y formas de comprar:

Tabla 1: Tres principales tipos de compradores B2C de Argentina

COTIDIANO	REGULAR	OCASIONAL
Categorías compradas 5,1	Categorías compradas 4	Categorías compradas 2,4
 Predominan los hombres (66%), quienes tienen un NSE alto (40%) y quienes residen en CABA.	 Las más compradas coinciden con las más desarrolladas a nivel general.	 Con mayor presencia de mujeres (57%)
 Se destacan en la compra de Telefonía, Accesorios para vehículos, Joyería, Productos para la salud y Artículos de limpieza.	 Además, son los más leales y valoran la experiencia en compras previas.	 Incluso las categorías más desarrolladas a nivel total aún tienen grandes oportunidades de crecimiento.
 Eficientes y Conquistables, no tan Curiosos (ya que al comprar online de manera más automática no investigan tanto)		 El proceso de compra no les resulta tan fácil como a los demás y no están tan preocupados por comprar o contratar servicios tan rápidamente.
 Buscan y compran más a través de dispositivos Mobile		

Fuente: CACE, 2019.

Los tipos de productos que se comercializan en un e-commerce hoy son de los más variados. No son solo productos físicos y permiten abarcar una gran cantidad de clientes de diferentes edades, gustos y preferencias.

Algunas de las clases de servicios o productos que se pueden comercializar en las tiendas virtuales son:

- **Productos tangibles o físicos:** En este caso, existen muchas categorías de productos. Los más comercializados en los e-commerce del país son: decoración, cocina, deporte, niños, artística y más.
- **Productos descargables:** Esta categoría viene creciendo en el mundo del comercio electrónico y centraliza principalmente libros electrónicos (e-books), revistas digitales, software o plantillas varias. Se trata de *intangibles*, que tienen un costo menor que el de un producto físico, por lo general.
- **Servicios:** Se trata del servicio o trabajo que presta una persona o empresa, que puede ser *freelance* o no. “Venden” su tiempo de trabajo por este tipo de plataformas contadores públicos, abogados, diseñadores gráficos, programadores o *community managers*. Hay muchas ramas que se encuentran en este tipo de ventas en línea.
- **Suscripciones:** Esta categoría viene en crecimiento en los últimos tiempos y es tendencia en el mundo porque contempla suscripciones de diferentes productos físicos, descargables y servicios varios.

Las suscripciones de pago que se ofrecen suelen ser membresías como Netflix o

Spotify, para juegos digitales, películas, revistas impresas, diarios digitales (como *Clarín* digital) o cajas de productos alimenticios *premium* que llegan al domicilio del cliente mensualmente y su pago se renueva mes a mes.

Otra tendencia relacionada con la gastronomía se encuentra en los dulces o golosinas de Japón, que llegan mes a mes al usuario, quien solo debe pagar una membresía mensual. Esta práctica es muy común en Estados Unidos, España y Japón, gracias a lo cual logra llegar a todo el mundo.

1.1.3 Experiencia y nivel de habilidades tecnológicas del equipo en e-commerce

La experiencia que viva el cliente en la tienda virtual estará dada por cómo esté pensado y armado el entorno por donde él realice la búsqueda o compra de un determinado producto. Además de la cuestión técnica, la facilidad de uso de la tienda virtual, la navegación y la carga rápida, es importante que el *staff* o equipo que esté detrás del e-commerce tenga experiencia y buen nivel de habilidades tecnológicas.

De toda esta conjunción de factores, devendrá una agradable (o desagradable) experiencia de compra del cliente, porque puede requerir atención por parte del equipo. Este debe estar capacitado para manejar reclamos, resolver consultas y responder planteos de los clientes que pueden estar en su listado de “preguntas frecuentes”, pero pueden aparecer o surgir dudas o problemas no previstos.

El equipo debe estar capacitado en todos los sentidos (**habilidades duras y blandas**) para poder resolver todo tipo de inconvenientes que puedan surgir a lo largo del *customer journey*, es decir, el proceso por el que pasa un usuario o cliente para comprar un determinado producto o un servicio basándose en una necesidad que surge o tiene. Este “viaje” contempla también toda la investigación, dudas, consultas y consideraciones de alternativas que existen hasta decidirse por el producto que usted le está ofreciendo.

En este último punto, usted puede hacer la diferencia teniendo a su recurso humano capacitado, calificado y entrenado de manera ágil y eficiente para brindar un viaje convincente, ameno y atrapante.

Las habilidades de su equipo deben ser necesariamente elevadas y estar actualizadas en materia de diversos temas, que incluyen desde su saber específico (motivo por o para el cual se lo contrató) hasta el saber de la interdisciplina e interrelación.

A continuación, se detallan las habilidades duras y blandas que el equipo debe tener para formar parte de su *staff*:

Según la Corporación Centro Internacional de Marketing Territorial para la Educación y el Desarrollo (2017), las habilidades duras son los conocimientos que adquieren las personas a través del estudio y la formación (que puede ser formal o a través de cursos varios o mediante la práctica).

Algunos **ejemplos de habilidades duras** (conocidas como *hard skills*) necesarias para gestionar una tienda virtual por parte del equipo se detallan a continuación:

- Dominar idiomas como el inglés.
- Uso de *softwares* informáticos e interfaces específicas.
- Manejo de herramientas varias, específicas de los *e-commerce*.
- Buena redacción.
- Operaciones con datos y análisis de estos.
- Comprensión lectora.
- Búsqueda de información en diferentes medios.
- Fotografía y edición digital.
- Diseño gráfico.
- Diseño industrial.
- Conocimientos legales para abordar distintos casos que puedan surgir.
- Contaduría y conocimientos de Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) para temas impositivos.
- Grabación y edición de audio y video.

Por otra parte, es requisito que el equipo cuente con habilidades blandas, que se conocen como *soft skills* y están vinculadas con la sociabilidad de las personas y se van profundizando y mejorando en la relación social-laboral día a día.

A continuación, le detallamos algunas habilidades blandas que son requeridas y necesarias para gestionar una tienda virtual por parte del equipo (*staff*):

- Paciencia cultivada.
- Asertividad permanente.
- Atención al cliente como la empresa lo requiere.
- Organización tanto personal como en equipo.
- Buen humor y optimismo para un buen clima de trabajo.
- Celeridad y puntualidad en los compromisos asumidos.
- Compromiso con las tareas asignadas.
- Comunicación fluida y empática.
- Concentración durante el desempeño del trabajo.
- Control del estrés y respeto por los otros.
- Cooperatividad y respeto con el equipo.
- Cortesía y decisión.
- Disciplina y proactividad.
- Escucha activa.
- Flexibilidad.
- Profesionalismo y responsabilidad en el trabajo y con los compañeros.
- Imagen personal.
- Inteligencia emocional.
- Trabajo en equipo.
- Liderazgo y simpatía a la vez con todo el entorno.
- Limpieza.
- Lealtad.
- Motivación.
- Negociación.
- Autocontrol para empatizar.
- Adaptabilidad y productividad.

1.1.4 Necesidad de personalización por servicios especiales

La personalización de las tiendas virtuales o *e-commerce* es algo fundamental hoy, cuando las compras en línea son algo frecuente, común y muchas veces hasta programadas por los consumidores para recibir semanal o mensualmente algún producto o servicio determinado.

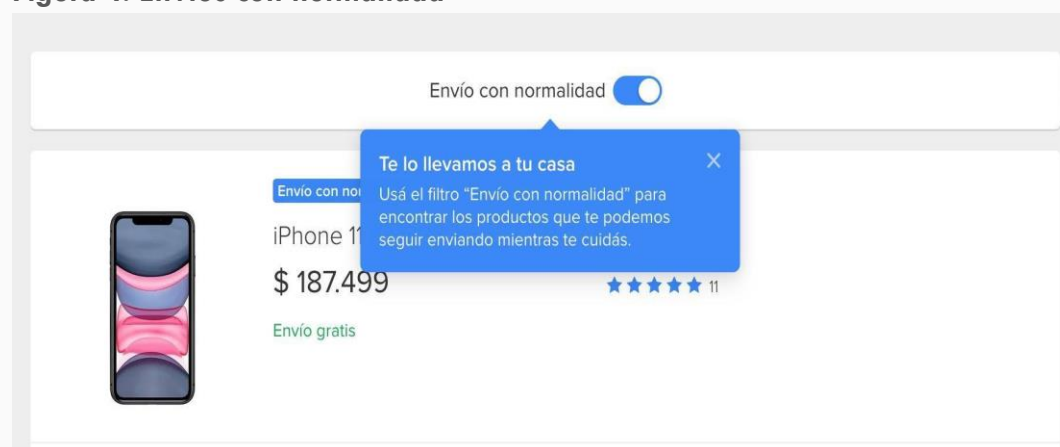
Por ello se hace necesaria la personalización de las tiendas para diferentes servicios especiales, algo necesario para que la experiencia de compra sea inolvidable y excepcional para cada transacción, porque no debe olvidar que de esa buena experiencia se desprenderán recompras y recomendaciones a amigos y familiares, *reviews* en blogs de internet y más.

Un claro ejemplo que usted podrá corroborar es el de Mercado Libre, la plataforma que decidió personalizar su módulo de envíos tanto para compradores como para

vendedores, para que ambos puedan saber si se están haciendo envíos con normalidad o si se están viendo afectados por la pandemia de coronavirus.

Se trata de un **nuevo filtro** que le permite al consumidor saber de antemano si el vendedor está haciendo envíos con normalidad. Algunas empresas han elegido de manera temporal no hacer envíos y solo han habilitado que el comprador pase a retirar la compra por el local (*take away*), por ejemplo.

Figura 4: Envíos con normalidad



Fuente: captura de pantalla de Mercado Libre.

Este es un claro ejemplo de personalización de una plataforma de *e-commerce*, que permite la adaptación en un momento de necesidad puntual que afecta a todo el mundo: tanto a compradores como a vendedores y su forma de operar en la tienda *online*.

Otra posibilidad de personalización importante es la que va generando el usuario a medida que utiliza su tienda *online*. La página "aprende" las acciones más frecuentes y comportamientos preferidos del cliente y comienza a generar una interfaz más amigable, menos saturada de elementos visuales, y solo deja ver los accesos frecuentes o más recurrentes que el cliente usa.

Es así como la nueva opción visual se empieza a adaptar a lo que el usuario está buscando y no a lo que la empresa le "impone" por defecto, de manera genérica y más impersonal. Este servicio es muy usado por los *e-commerce* más modernos, que también añaden la posibilidad de que el usuario elija un tema (conjunto de colores, imágenes y tipografía) a su gusto para generar un clima más cálido y atractivo de navegación, gracias a lo cual es más probable que las compras se lleven a cabo.

Finalmente, el último aspecto que abordaremos —pero no por eso el menos importante— es el de la personalización para teléfonos celulares, una tendencia mundial que prácticamente está dejando afuera las compras realizadas desde las computadoras de escritorio, reemplazándolas por el teléfono celular o tabletas.

Es sumamente necesario incorporar este servicio para la personalización del *e-commerce*, ya que es el espacio donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo, accediendo desde el teléfono a todas sus actividades, como una especie de oficina móvil: revisan el correo, hacen llamados, se contactan con sus conocidos, el trabajo o familia y utilizan redes sociales.

Unidad 1.2 Plataformas del mercado

En esta segunda unidad, abordaremos algunas tiendas y plataformas SaaS más conocidas en el mercado, que son por lo general una buena solución para quienes inician su proyecto de e-commerce y quieren tener la garantía de que todo saldrá bien con una inversión de tiempo y dinero inicial menores.

Es frecuente ver en las diferentes redes sociales, como Instagram, TikTok o Facebook, decenas de publicidades donde emprendimientos pequeños y particulares —que comercializan indumentaria, accesorios para vestir, fragancias, productos para el hogar, etc.— venden su *stock* contando simplemente con una cuenta en la red social mencionada y un e-commerce en Tiendanube, por ejemplo. Se trata de una solución práctica y efectiva que le permite al vendedor solucionar el aspecto de cobro, exhibición de productos y llegada masiva combinando la gestión de la tienda virtual mediante una SaaS con el *marketing* digital. Esta es una creciente tendencia en Argentina que es efectiva y para la cual no se requiere contar con un elevado nivel de conocimientos técnicos.

Es por ello que en esta unidad analizaremos las principales plataformas SaaS, como Mercado Shops, Shopify o Tiendanube, entre otras. Además, analizaremos Prestashop para que conozca algunas opciones que existen en el mercado actual y pueda entender cómo funciona cada una, de modo de poder tomar una decisión más acertada en caso de que esté por montar su propia tienda de e-commerce.

1.2.1 Tiendanube, Mercado Shops, Shopify

Tiendanube

Esta plataforma es, sin dudas, una de las más conocidas de los últimos tiempos. No solo se trata de una excelente opción, sino que es una solución que fue implementada por cientos de usuarios particulares, pymes y emprendimientos para llevar a internet sus productos físicos, con prestaciones que la hacen conveniente. Tiendanube es una gran apuesta para poder comercializar sus productos de manera integral y efectiva con una inversión mínima en comparación con otro tipo de soluciones que encontrará en internet.

Tienda Borna es un ejemplo de implementación de Tiendanube, donde la personalización es el centro de la prestación del servicio:

Figura 5: Tienda Borna



Fuente: captura de pantalla de homepage de Borna (somosborna.com).

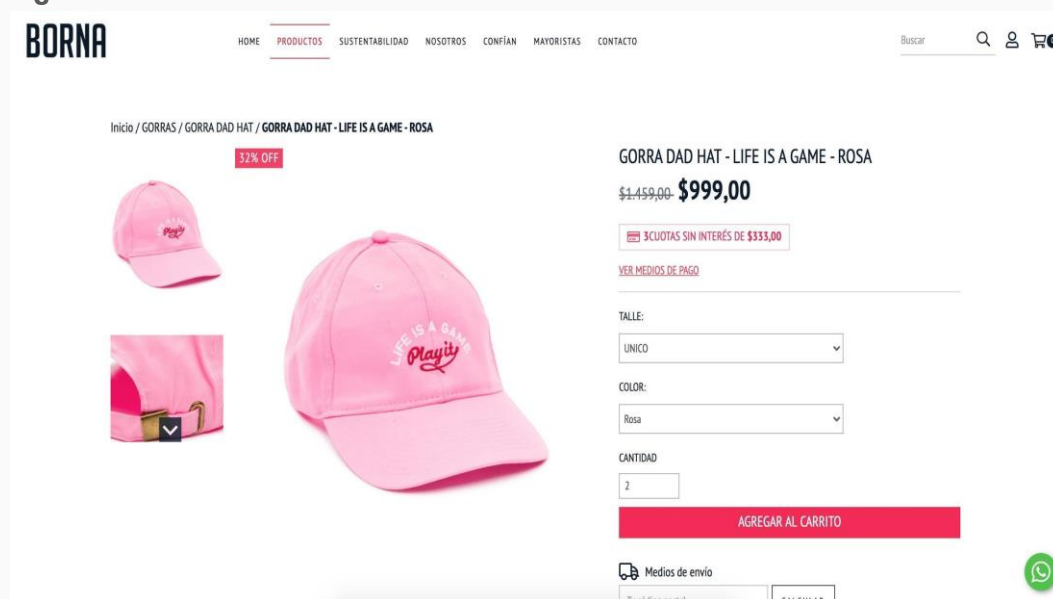
En este caso, la autogestión es uno de los elementos diferenciadores que destacan desde el primer momento, ya que Tiendanube le permite abrir su cuenta, cargar sus datos, nombre de la marca, etcétera, y hasta probar el servicio por un mes sin costo. Se trata de un aspecto que le dará la tranquilidad de poder testearlo sin la inversión inicial mencionada anteriormente, o por lo menos en el día uno.

Esta web dedicada a brindar servicios de e-commerce tiene más de 40 mil tiendas en línea en todo América Latina. Se trata de una plataforma adaptada completamente a dispositivos móviles. Entre todas esas tiendas, se hizo una inversión total de 14 millones de pesos, lo que le asegura que hay muchos negocios y emprendimientos que confían en este servicio. ¡Algo que no es menor!

Los pagos, las pasarelas y las integraciones suelen estar entre lo más difícil de llevar a cabo, porque de seguro usted quiere contar con todas las opciones del mercado para que estén disponibles fácilmente. Tiendanube le permite empezar a cobrar rápidamente gracias a las integraciones que ofrece con las pasarelas de pago más usadas de Argentina y la región (Tiendanube, s. f. b).

Siguiendo el mismo ejemplo, Borna en su tienda optó por la personalización estética, adaptando sin problemas su imagen institucional e identidad en la plataforma de Tiendanube, como se aprecia a continuación:

Figura 6: Personalización de Borna



Fuente: captura de pantalla de Borna (<https://www.somosborna.com/>).

Esta plataforma permite configurar todos los medios de pago de forma rápida y simple en su e-commerce Tiendanube. Con pocos pasos y sin conocimientos técnicos, es posible integrar Mercado Pago, PayU, Todo Pago o PayPal para transacciones internacionales. Tiendanube cuenta con herramientas de *marketing* integradas: todo lo necesario para conectar su e-commerce a las diferentes redes sociales y aumentar visibilidad, posicionamiento, tráfico y conversiones en su e-commerce.

Esta SaaS también cuenta con la integración de módulos de *delivery* o envío para Argentina y el mundo. Se permite integrar diferentes opciones: la empresa de logística OCA, Correo Argentino o la empresa que trabaje con usted. Lo más importante de esta plataforma es que puede configurar el retiro por su local.

Respecto de la adaptabilidad, Tiendanube cuenta con diferentes opciones y características, en este caso puntual, beneficios y descuentos por la pandemia de coronavirus que afecta a Argentina y el mundo, por lo que usted podrá optar por adquirir el servicio con diferentes ventajas según su rubro, actividad, etcétera, como la empresa publica en su sitio:

Figura 7: Ventajas de Tiendanube



Nuevos beneficios para afrontar la crisis

30 días gratis
Estamos ofreciendo 30 días gratis para ayudarte a dar el primer paso en este momento de crisis.
[Creá tu tienda ahora](#)

Tienda online gratuita para ONGs
Queremos ayudar a las ONGs que recaudan fondos vendiendo por internet para seguir ejerciendo su rol social, por eso hoy continuamos ofreciendo una bonificación del 100%.
[Cómo solicitar beneficio ONG](#)

Nuevo plan básico
Lanzamos un plan más simple por AR\$ 249 para que puedas empezar a vender online de forma más fácil y rápida.
[Nuevo plan básico](#)

Para el segmento de salud
Sumamos la suscripción gratuita para todas las tiendas del segmento de la salud.
Válido hasta el 30 de julio.
[Detalles del descuento](#)

Fuente: captura de pantalla de Tiendanube (<https://www.tiendanube.com/coronavirus>)

La capacitación como un extra muy valorado para el cliente: Tiendanube cuenta con un apartado de Universidad (Tiendanube, s. f. a), donde permite a los clientes propios (pero también a usuarios que deseen acceder) aprender aún más sobre e-commerce, posicionamiento y saber más acerca de cómo potenciar las ventas a través de contenidos en formato PDF, blogs, casos reales, videos y videos donde se explican y exponen temas interesantes que serán de su utilidad. Para los usuarios de sus servicios, se trata del complemento perfecto para poder concretar más transacciones.

Este espacio de formación y capacitación es un plus que la empresa proporciona y hace a la experiencia integral de los usuarios que compran su servicio, porque, además de tener solución técnica para alojar su e-commerce, también pueden seguir aprendiendo, conociendo más sobre el mundo del comercio en línea y hasta aventurarse en el mundo del *marketing* digital.

Mercado Shops

Una opción atractiva en cuanto a soluciones estandarizadas (y también efectiva) es Mercado Shops, si lo que usted está buscando es una gran experiencia de compra parecida a Mercado Libre, porque cuenta con todas las ventajas de esta reconocida web.

Mediante la implementación de esta solución, usted podrá proporcionarles a sus usuarios la misma experiencia de compra que tienen en Mercado Libre, pero dentro de su propio e-commerce. Como usted sabe, Mercado Libre tiene instalado en el imaginario de los usuarios una forma de recorrer las categorías, de filtrar productos

y una estética propia que es completamente amigable y hace que la experiencia del cliente sea la óptima. Por ello, Mercado Shops es una alternativa válida y conveniente para su tienda *online*, ya que trae toda esa estética y experiencia a su propio negocio virtual.

A continuación, se detallan las **principales ventajas** de esta SaaS, que será una opción ideal si está comenzando su proyecto y quiere dar el salto a lo digital con una inversión menor y con una plataforma conveniente y eficiente:

- Cuenta con una **solución logística integrada**: Esta tienda *online* tiene como beneficio las entregas a domicilio mediante el reconocido servicio de Mercado Envíos. Tiene envíos gratis con el mismo costo de Mercado Libre, en la misma web.
- Amplia **variedad de medios de pago** para las ventas mediante la plataforma: Utiliza Mercado Pago en todos los productos publicados para optimizar las transacciones, mediante facilidades de pagos y financiación a sus clientes.
- Las **integraciones** para su *e-commerce* son una realidad: Todas las herramientas que Mercado Libre tiene para gestionar las ventas son 100 % compatibles con su tienda *online*.
- Todas las **ventas** que se ejecuten usando la plataforma Mercado Shops están **protegidas** para el comprador y el vendedor: Las ventas de su web van a tener el mismo programa de protección de Mercado Libre, para que ambas partes de la compra operen tranquilas siempre.
- Podrá proporcionar el programa de **Mercado Puntos** a sus compradores: Quienes compren en su tienda *online* van a acumular puntos en el programa de beneficios de Mercado Libre, para poder cambiarlos luego.

La personalización, en este caso, también es un aspecto importante porque, a pesar de contar con una estética muy parecida a la de Mercado Libre, permite una completa personalización mediante diseños listos para que el usuario use rápidamente el que mejor se adapte a su empresa o rubro.

Algunas herramientas que Mercado Shops proporciona dentro de su paquete de servicios son muy útiles y potencian las ventas mediante su plataforma integrada al *e-commerce*. Algunas de ellas son las que se destacan a continuación:

- Los cupones de descuento promocionales son un gran motor para concretar ventas hoy y, por lo general, son una herramienta que no puede faltar si se desea aumentar las transacciones. Son algo necesario hoy porque ofrecen un porcentaje de descuento o un crédito de descuento en la moneda local.

- Mercado Shops brinda la facilidad de contar con promociones de distintos tipos y con objetivos muy puntuales, por lo que será productivo para su rubro comercial.
- La configuración de su tienda en redes sociales como Facebook también le permite comercializar desde la red más grande de todo el mundo de manera sencilla.
- Mercado Shops lo ayuda a publicar publicidad y anuncios en la misma red social, lo que facilita una de las tareas comerciales más importantes para su negocio.

Shopify

Shopify es una plataforma de comercio electrónico que ya está prediseñada y programada. Mediante ella usted puede vender sus productos en línea sin tener que preocuparse en lo más mínimo por las actualizaciones de módulos, versiones con complementos, errores técnicos, alojamiento en servidores, pero a su vez evita que tenga los posibles problemas de generar la programación de una tienda e-commerce desde cero.

Muchas empresas y vendedores se deciden por montar su negocio *online* en Shopify justamente por ese tema: porque se trata de un servicio fácil de establecer, montar y configurar. De todos modos, para los más expertos y curiosos, se trata de una herramienta incompleta en varios aspectos, por lo que se terminan decidiendo por plataformas de código abierto, donde pueden “meter más mano” y ajustar aún más sus preferencias al negocio. Como se comentó anteriormente, deberá evaluar su negocio para poder decidirse por la mejor solución.

Los principales beneficios que esta plataforma SaaS proporciona son los que se exponen a continuación, para que pueda conocer todas sus prestaciones y, en caso de satisfacer sus necesidades, pueda optar por esta solución:

- **Productos ilimitados:** La plataforma de venta Shopify (Shopify, s. f.) le brinda la posibilidad de importar una gran cantidad de productos para vender, por lo que no existen límites a la hora de poner todos sus productos a la venta para ser adquiridos en pocos clics por cualquier persona, sin importar de dónde haga el pedido. Además, da la opción de que los productos que usted quiera cargar se puedan importar desde un archivo .csv.
- **Es fácil de manejar:** Es una plataforma de ventas en línea muy intuitiva. Le permite desarrollar no solo su comercio electrónico, sino a la vez implementar un blog para generar contenidos y mejorar su posicionamiento orgánico en los

buscadores, mediante el *search engine optimization* (SEO), por ejemplo. Puede comenzar a vender cualquier producto o servicio muy rápido, simplemente eligiendo el diseño, personalizando el logo de la empresa y cargando los productos.

- **Sin código o programación requerida:** Shopify le proporciona un ancho de banda ilimitado, de modo que puede cargar una gran cantidad de productos en la tienda y evitar la caída o saturación de la tienda virtual, en caso de que haya demasiado tráfico de visitas.
- **Actualizaciones automáticas:** Otro beneficio de optar por Shopify es que es una de las plataformas más prácticas en lo que a mantenimiento se refiere. Cuenta con un servidor líder en el mercado que aplica actualizaciones automáticamente en su *e-commerce*.

Por otra parte, es fácilmente editable y adaptable, ya que, al ser un *hosting* en la nube, e ingresando fácilmente al panel como administrador, usted podrá gestionar toda la plataforma de Shopify sin límites ni problemas técnicos.

- **Es escalable:** Para dar el salto a nivel internacional y vender los productos sin que importen las fronteras geográficas, esta plataforma de venta es la opción ideal para su negocio. Además de brindar la opción de integrar varias pasarelas de pago que aceptan divisas varias, Shopify permite tener el *e-commerce* en muchos idiomas. Otro de los beneficios que tiene Shopify es que permite adaptar los impuestos de manera automatizada, sin que usted tenga que configurar manualmente este aspecto contable.

1.2.2 PrestaShop, WooCommerce

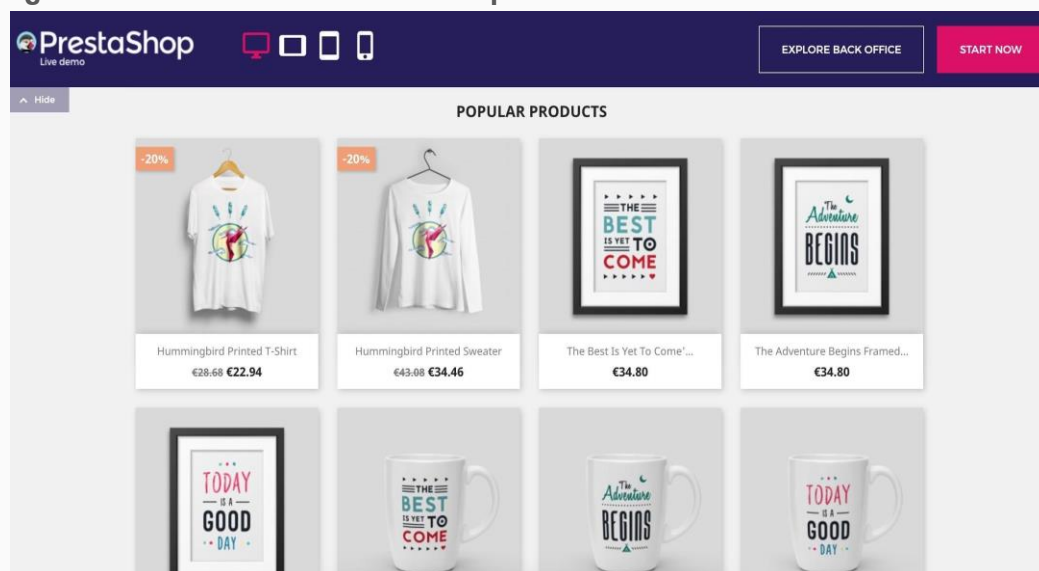
PrestaShop

Esta es la próxima plataforma que le presentamos en este módulo, para que pueda ver y elegir la mejor opción ajustable a sus necesidades. En este caso, Prestashop es un gestor de contenidos *online* (PrestaShop, 2020) que sirve para crear un *e-commerce* de manera profesional, fácil y en pocos pasos.

¿Y por qué elegir PrestaShop para montar su tienda *e-commerce*? Porque es una de las alternativas más prácticas y sencillas que todo el mundo puede manejar sin conocimientos técnicos.

La web cuenta con una demostración para poder probar las características de PrestaShop. Se accede a ella directamente desde la web, como se puede ver a continuación:

Figura 8: Demostración de PrestaShop



Fuente: captura de pantalla de demostración de PrestaShop (s. f., <https://demo.prestashop.com/#/en/front>).

Si lo que usted busca es una plataforma *online* con la que pueda tener control total sobre la gestión del *e-commerce*, entonces debería optar por PrestaShop, porque a su vez le permite personalizar la tienda en línea en todo el proceso de venta, algo que es sumamente importante hoy en toda tienda virtual que quiera satisfacer a sus clientes y, lo más importante, **su experiencia de compra**.

PrestaShop permite montar su tienda *online* manteniendo un bajo costo en la creación del portal web, es conveniente económicamente hablando.

Como beneficio, le permite añadir diferentes módulos a medida que su tienda lo requiera, para cubrir nuevas demandas o requerimientos. Estos módulos se asemejan a los *plugins* de WordPress, por ejemplo. Están creados para cumplir una función determinada y aliviar su trabajo en la tienda.

PrestaShop es ideal también si usted no tiene conocimientos acerca de programación o no cuenta con el tiempo requerido para poder investigar sobre determinados temas técnicos y solucionar algún inconveniente.

A continuación, se detallan algunas ventajas (Cámara, 2018) de PrestaShop que le servirán en caso de que quiera optar por esta SaaS sobre la que montar su *e-commerce*, por lo que se lo invita a analizarlas detenidamente:

- **La instalación del e-commerce:** Montar Prestashop no es algo complicado y no es necesario tener conocimientos informáticos. Si tiene un buen servicio de alojamiento, la tarea de instalación le resultará cómoda.
- **La adaptabilidad no es menor:** Desde la versión 1.7 de PrestaShop, lleva integrado Bootstrap para que sea compatible con tabletas y teléfonos celulares. También es importante asegurarse de que la plantilla usada cuente con esta opción.
- **El posicionamiento SEO incorporado:** Los desarrolladores de PrestaShop no dejaron de lado el SEO, por lo que le permitirá hacer énfasis en los aspectos más relevantes de la cuestión orgánica *onpage* para que su e-commerce se posicione mejor en buscadores como Google. Existen, por otra parte, diversos módulos que pueden ayudarle en este punto.
- **Los módulos similares a los *plugins*:** A pesar de que la mayoría de los módulos de buen rendimiento y calidad se debe comprar, si los usa correctamente, podrá ampliar las características y potencialidades de personalización, adaptación y rendimiento de su e-commerce.
- **La personalización:** PrestaShop cuenta con muchas opciones de personalización tanto para su *front office* como para su *back office*. Los temas y plantillas lo ayudarán a adaptar y encontrar el entorno gráfico que más se adapte a su e-commerce y va a poder organizar su entorno *back office* de manera personalizada para rendir eficientemente todos los días.

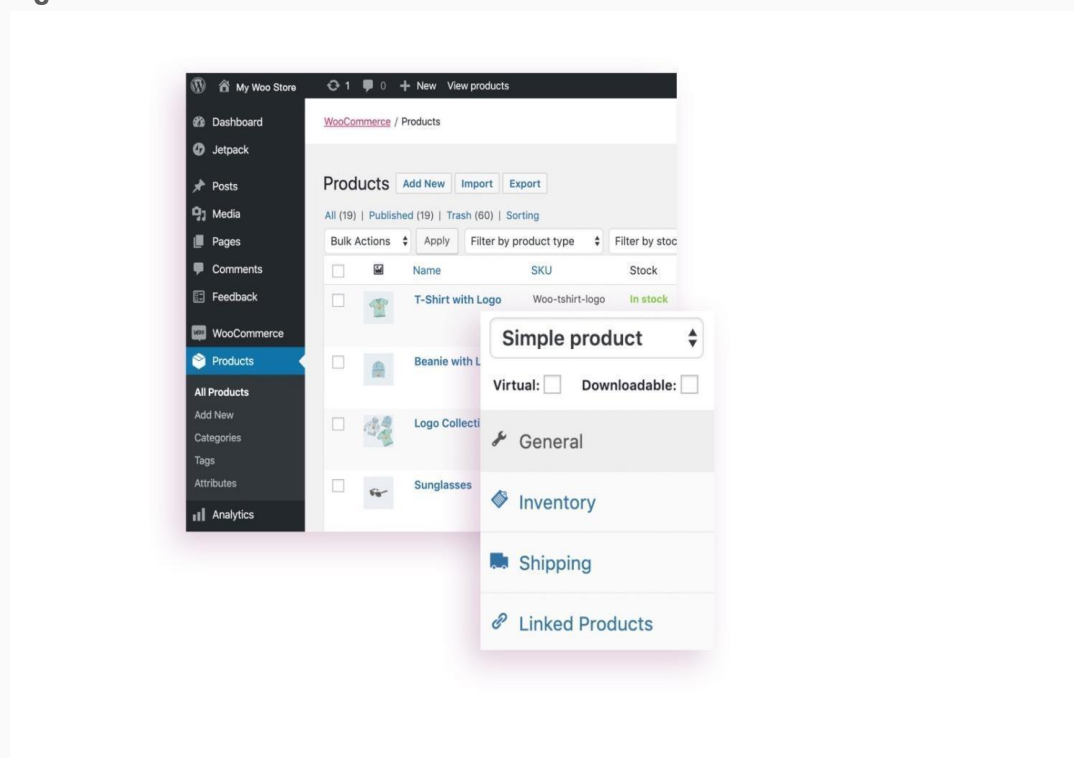
WooCommerce

La primera propuesta respecto a soluciones para e-commerce (Manzoor, 2010) es WooCommerce. Se trata de un *plugin* sin costo que tiene como función principal crear tiendas en línea, virtuales, dentro de sitios web que tengan instalado previamente WordPress, el cual también es gratuito. Este innovador complemento le brinda todo lo necesario para empezar a comercializar en internet todos los recursos, servicios y productos que desee.

Este *plugin* o suplemento de WordPress fue desarrollado originalmente en el año 2011 y creado inicialmente por la empresa creadora de diversos temas para WordPress, que se llama WooThemes, la cual contrató a los profesionales en desarrollo de sistemas e-commerce Mike Jolley y James Koster para programar en profundidad WooCommerce (Chaffey, Hemphilly Edmundson-Bird, 2019). Es por eso que en el año 2014 este sistema aumentó casi un 20 por ciento las tiendas virtuales creadas usando el servicio.

La cualidad más destacada que hace de WooCommerce uno de los *plugins* más valorados en WordPress es la practicidad que le da a todos los usuarios para la construcción de comercios en línea: es de instalación sencilla y, a su vez, tiene diferentes complementos y extensiones que de seguro serán de utilidad. Si optó por instalar WooCommerce, entonces seguramente comience a probar todas sus funcionalidades, porque son verdaderamente sencillas.

Figura 9: WooCommerce



Fuente: [Imagen sin título sobre WooCommerce]. s. f.

Para tratarse de un producto con código abierto, WooCommerce es muy amigable y flexible en todo su manejo técnico. También permite personalizar y adaptar la base de datos de los distintos productos que usted almacene sin problemas ni sorpresas técnicas. Además, posee una importante comunidad de colaboradores que saldrán a ayudarlo en caso de tener algún problema en el código, en la instalación o adaptación de su tienda, por lo que jamás estará solo en el proceso.

Este es uno de los aspectos que hicieron que WooCommerce fuera confiable para millones de empresas y emprendedores de todo el mundo. Actualmente, cuenta con 82,5 millones de descargas y está instalado en más del 30 por ciento de los *e-commerce*. Asimismo, muchas tiendas virtuales reconocidas usan este soporte para realizar sus ventas. Algunas marcas son: Luvd, Zanerobe, Prana, Live It Up, Subtype y Chai.

La importancia de WooCommerce y los desarrolladores web: WooCommerce tiene una gentil comunidad mundial de desarrolladores que están para apoyarlo ante cualquier duda. Ellos crean soluciones para los usuarios de este sistema en caso de necesitarlo también. Es como una gran familia de soporte técnico.

A partir de este grupo de desarrolladores y profesionales de la tecnología, es posible disponer de un soporte completo y de excelente calidad, donde se puede encontrar todo tipo de archivos, información, soluciones, tutoriales y todo lo necesario para poder ajustar este *plugin* completamente a su tienda en línea de manera guiada.

El equipo internacional de soporte técnico de WooCommerce sin dudas hace que los usuarios puedan sentirse acompañados y seguros para avanzar con el uso del sistema, ya que siempre tienen respuestas a todos los inconvenientes que puedan suscitarse.

Para acceder a esta comunidad, es necesario ingresar a la web oficial de WooCommerce y entrar a la sección denominada Meetups. En este apartado es posible ponerse en contacto con otros desarrolladores, conocer requisitos para acceder al mundo de desarrolladores y colaboradores de este *plugin* y mucho más, en caso de ser un apasionado de la programación y querer ayudar a los demás.

Como destacables ventajas, WooCommerce cuenta con las siguientes características que la diferencian de otras similares de código abierto y la hacen conveniente por las prestaciones que se detallan a continuación:

1. **Se trata de un producto sin límites**, donde es posible personalizar y adaptar muchas funcionalidades que están enfocadas en incrementar las ventas y transacciones *online*. Mediante distintos *plugins*, usted puede transformar completamente su plataforma en lo siguiente:
 - a. Un portal de ventas en línea por suscripciones mensuales o anuales.
 - b. Un sitio de ventas *e-commerce* para proveer de *tickets* para eventos o *shows*.
 - c. Una tienda web para hacer subastas.
 - d. Un *e-commerce* para reservar hoteles o departamentos, todo de manera *online*.
 - e. Brindar contenidos mediante membresías *premium* de pago.

f. Exhibir diferentes productos como si fuera un catálogo *online*. El cliente puede pedir presupuestos y hacer diferentes pedidos.

2. **El entorno es 100 % gratuito**, lo que no implica que sea algo de mala calidad, deficiente o pobre. Este *plugin* le posibilita a su negocio sumar en su web una excelente alternativa para crear un e-commerce descargándolo desde la web oficial de WordPress, lo que le garantizará la confianza de un desarrollo fiable. Es gratuito, se instala igual que otros *plugins* de esta plataforma CMS (*content management system*) y se puede empezar a usar sin mayores inconvenientes.
3. **Su utilización es simple**, ya que en pocos minutos se instala y se activa para comenzar a cargar sus productos y dejarlos listos para la compra. Tener conocimientos básicos de WordPress es un paso previo importante para poder aprovechar este *plugin* como solución de ventas.
4. **Otros *plugins* pueden complementar al sistema básico WooCommerce**, para calcular los costos de envío o entrega, generar descuentos, cupones promocionales y ofertas especiales, armar una lista completa de deseos, podrá facturar en línea sin salir del mismo entorno, personalizar cada producto a partir de las preferencias del usuario que visita el e-commerce, puede recibir pagos en diferentes monedas, traducir la tienda a muchos idiomas y —un aspecto más importante— contar con atención al cliente en línea.

Como hemos visto, este punto es uno de los más importantes, ya que hace que el usuario tenga una buena o una mala experiencia de compra. Posteriormente, el cliente tendrá un *feedback* positivo o negativo que impactará en la recompra.

Un recurso interesante es que es posible sincronizar productos de Mercado Libre, lo que le facilitará mucho la optimización y la descripción de cada detalle de su producto en la plataforma.

5. **El código abierto sigue siendo ventajoso**, porque reúne las características mencionadas anteriormente y se suman las actualizaciones constantes y permanentes que corrigen las fallas y vulnerabilidades respecto a la seguridad que tiene WooCommerce, algo que hace la comunidad de programadores, que ayuda y colabora con las mejoras del sistema. Así, el respaldo técnico es también un aspecto positivo para inclinarse por este servicio gratuito y confiable.

6. WooCommerce es el **plugin más flexible y eficiente para WordPress**, especialmente si usted ya cuenta con un sitio web creado en este sistema, porque podrá transformarlo en pocos clics en un e-commerce 100 % funcional.

A pesar de que se trata de un sistema altamente eficiente, funcional y práctico, también es importante que conozca algunas desventajas que vienen de la mano de WooCommerce, las cuales no hacen que usted desestime esta opción a la hora de montar la tienda, pero sí debe conocerlas por si en algún momento en el futuro se le presentan determinadas situaciones.

Algunas cuestiones que pueden llegar a ser una desventaja:

1. Debe tener algunas **nociones básicas y elementales de WordPress**, ya que este *plugin* se instala sobre esta base y hay aspectos técnicos que debe manejar. Se hace énfasis en que se trata de un producto sencillo, intuitivo y sin costo, pero para sacarle el máximo provecho es necesario tener conocimientos sobre el entorno de WordPress.
2. Las funciones exclusivas y extra se pagan, a pesar de que el *plugin* en sí es gratuito. Algunas opciones más extravagantes o poco comunes dentro de él no lo son, pero a la vez adquirirlas sigue siendo más rentable que una solución SaaS para darle mayor nivel y categoría a su e-commerce en pocos clics.
3. La seguridad y el alojamiento corren por su cuenta. A diferencia de las soluciones SaaS, aquí usted debe adquirir el *hosting*, conocer qué ventajas tiene y si cumple con todos los protocolos de seguridad requeridos para subir una tienda a la nube que contendrá datos sensibles de los consumidores que deben estar resguardados.

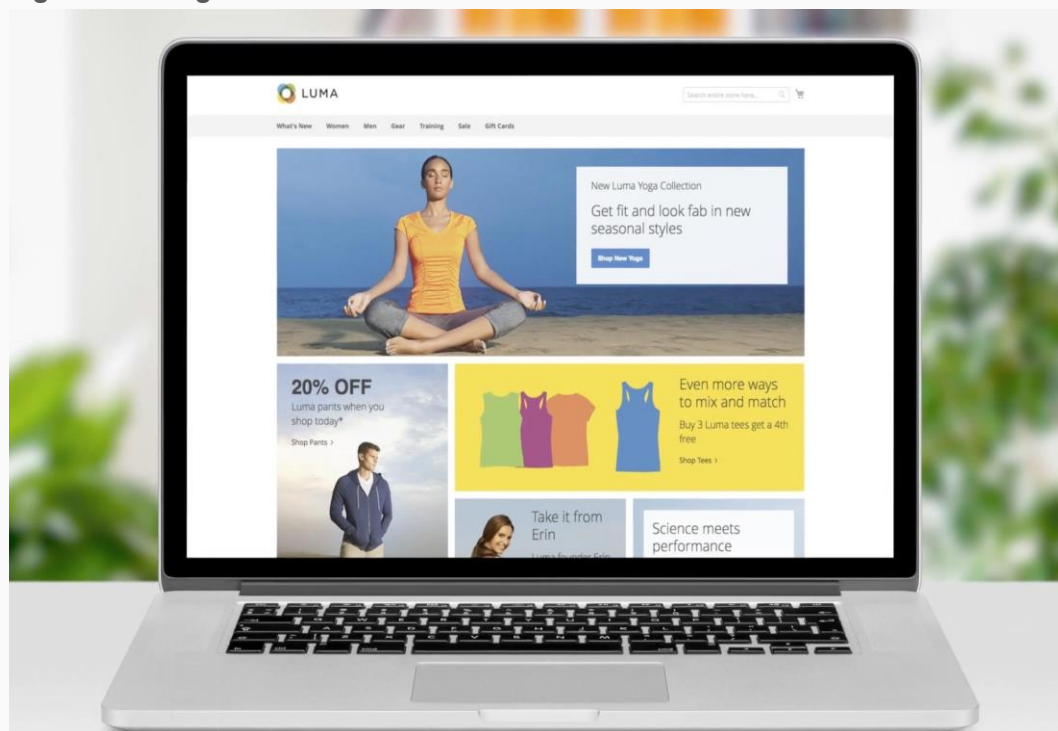
En definitiva, como conclusión, los beneficios de WooCommerce son muchos respecto de los tres puntos que corren como desventajas y sigue siendo un recurso válido, eficiente y conveniente para montar su e-commerce allí. Poder personalizar y fusionar el sistema adaptándolo a sus requerimientos y modelo de negocio hace que sea atractivo y le evitará dolores de cabeza o pagar costos altos de desarrollo, si lo que busca es una solución de este tipo.

1.2.3 Magento, otras

La otra propuesta sobre sistemas en la nube es Magento. Se trata de una de las plataformas de e-commerce de código abierto más usadas, que ofrece a todos los emprendedores y empresarios un interesante sistema de carrito de compras que es

completamente flexible, sumado a un total control sobre cada funcionalidad, contenido y aspecto estético de la tienda que se monte en un servidor.

Figura 10: Magento



Fuente: [Imagen sin título sobre Magento], s. f., <https://bit.ly/3phmVZU>

Magento ofrece un catálogo muy amplio de herramientas para poder gestionar un e-commerce, el marketing digital de la tienda y la optimización (SEO) de diferentes motores de búsqueda. Por lo tanto, se considera que es una de las mejores plataformas e-commerce disponibles actualmente.

Además, Magento (Adobe, s. f.), como sistema, le permite escalar e-commerce a partir de pocos productos y necesidades sencillas hasta expandir de manera sencilla miles de productos sin tener que migrar a otra plataforma de venta en línea. También ofrece una importante variedad de temas y *plugins* que hacen de la experiencia del cliente algo superior.

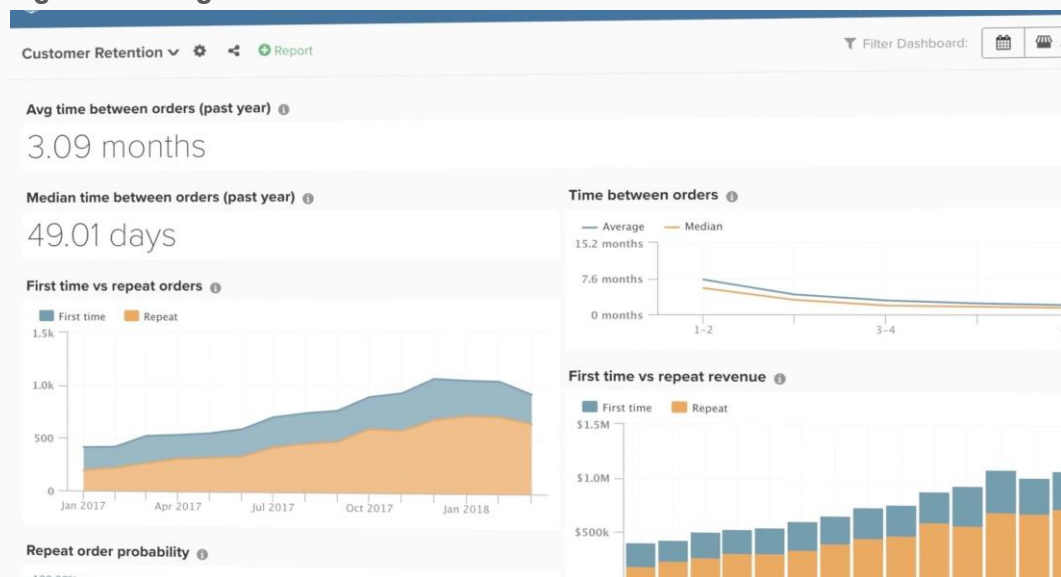
Una de las cualidades más relevantes de Magento como plataforma para montar un e-commerce es que fue diseñada como un sistema que puede ser usado por alguien que no tenga conocimientos de programación y desarrollo. Es necesario recordar que, con un comercio electrónico, se requiere la configuración constante de muchos aspectos.

Sin embargo, cuando se requiere una funcionalidad específica, es importante contar con una programación más puntual, y para ello en internet existen cientos de tutoriales para aplicar la configuración correcta.

Respecto de la usabilidad y prestaciones (beneficios) del uso del sistema Magento, se debe resaltar que se trata de una plataforma completamente fácil de instalar, y a su vez es posible añadir diseños extra y *plugins* que complementan el funcionamiento.

La tecnología de código abierto proporciona soluciones de e-commerce que son escalables en el tiempo y flexibles, además de que la plataforma permite generar y administrar descuentos y promociones durante el proceso de la compra por parte del usuario, pero también brinda soporte para más de 50 plataformas de pago.

Figura 11: Magento



Fuente: [Imagen sin título sobre Magento], s. f.

Una vez presentadas todas las posibilidades con las que se cuenta a la hora de tomar decisión por un tipo u otro de sistema e-commerce, estará en condiciones de avanzar para empezar con su propio proyecto teniendo toda la información referida a las características y potencialidades de cada servicio detallado hasta aquí.

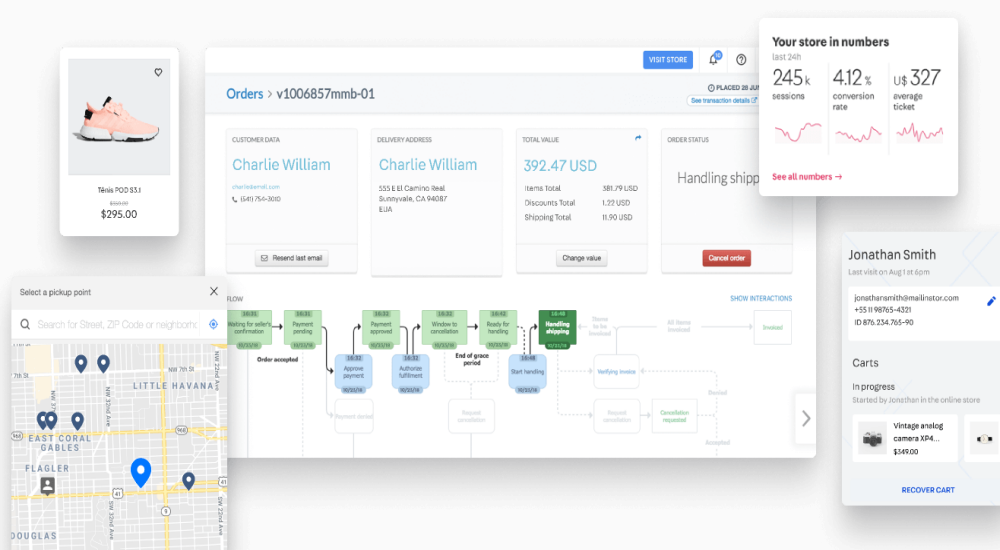
1.2.4. VTEX

Aquí llegamos a una de las opciones más amplias y versátiles para crear tiendas de venta en línea para todo el mercado. VTEX es una plataforma en la nube con la que usted podrá crear el e-commerce de manera fácil y adaptarlo a su modelo de negocio, algo que no es menor. Aquí el e-commerce se entiende de forma

abarcadora, porque VTEX le permite desarrollar su negocio en línea (VTEX, s. f. a), con modelo B2C o B2B, de tipo omnicanal, y hasta poder llevar a cabo un *marketplace* propio.

VTEX es un sistema muy destacable. Fue creado por Geraldo Thomaz y Mariano Gomide en Brasil (Río de Janeiro) en el año 1999 y, desde entonces, esta plataforma permite crear diferentes e-commerce. VTEX fue creciendo muy rápido y actualmente tiene importantes clientes, como Walmart, Whirlpool, Sony o Nokia.

Figura 12: VTEX



Fuente: [Imagen sin título sobre VTEX], s. f.

La plataforma ya tiene presencia en más de 26 países donde pisa fuerte, y es usada para crear más de 2500 tiendas *online* alrededor del mundo. ¿Cuáles son las funciones destacadas para optar por VTEX? Se comentarán a continuación para que usted pueda analizarlas, compararlas con los otros sistemas vistos hasta el momento y decidirse por la más conveniente para usted:

- **Aspecto SEO:** VTEX (s. f. b) le permite optimizar su tienda (e-commerce) de manera simple, permitiéndole añadir metaetiquetas, redireccionamientos 301, creando direcciones URL amigables para los buscadores y sugerencias técnicas que le servirán para desarrollar de manera estratégica su sitio.
- Puede contar con **descuentos y promociones** que le permitirán crear ofertas personalizadas para que el cliente las reciba en el momento adecuado, sin ser invasivo ni cansador, para lograr que este haga clic e ingrese a su e-commerce.

- El módulo para gestionar la **logística** en este caso le permite editar y crear diferentes escenarios logísticos complejos que tengan en consideración varias formas de envío, empresas diversas para el *delivery*, alternativas de puntos de preparación de la compra o almacenes diversificados geográficamente. Aquí también se pueden configurar puntos de retiro de los productos en tiendas físicas o lugares específicos.
- Se trata de un **CMS**: Un sistema de gestión de contenidos que le permite manejar y gestionar simplemente todo el código de su e-commerce y seleccionar la apariencia de cada aspecto en cada momento, adaptando todo a su gusto y preferencia.
- Es completamente **responsive**: Su e-commerce será adaptable a todas las pantallas y dispositivos para que no se pierda ninguna posibilidad de venta.
- El **checkout smart** es diferencial, ya que se trata del momento clave en el proceso de compra, donde todo el esfuerzo realizado en el entorno visual y técnico se pone en juego y puede dar sus frutos para finalizar en una venta o, tristemente, en el abandono de carrito.

El *smart checkout* que brinda VTEX es el único sistema de pago sin claves ni contraseñas que solo necesita una página y un clic para llevar a cabo la compra *online*. Según esta empresa, esto puede generar un crecimiento entre un 25 % y un 55 % de la conversión por la facilidad en el proceso de pago. ¡Es un importante crecimiento!

- El **catálogo avanzado** de distintos servicios y productos es aquí un diferencial interesante: VTEX le brinda una cantidad ilimitada de categorías, códigos únicos SKU o *stock keeping unit* (usados frecuentemente en el mundo del e-commerce) y otros atributos que seguro le serán de utilidad. Es completamente flexible porque permite ampliar los campos de atributos que tiene un producto, sumando varios contenidos extra o enriquecidos (como fotos en alta calidad, opiniones y reseñas de compradores anteriores).

Si bien es cierto que el cliente hoy está cada vez más presente en los diferentes canales de comunicación y (para usted) de ventas, también es un hecho que este tipo de solución lo tiene en cuenta. Pero VTEX es una plataforma de las denominadas *omnicanal* (u *omnichannel*, en inglés), lo que significa que es posible gestionar diferentes puntos de contacto con el cliente a la vez: teléfonos celulares y tabletas, redes sociales, portales web, televenta y más; todo de manera centralizada y con una comunicación centralizada y unificada en un mismo *software* de gestión. En este caso, VTEX. Esta es otra razón por la que es conveniente contar con este tipo de soluciones de código abierto, por ejemplo.

VTEX es la primera organización de Latinoamérica en tener el producto *in store* que contempla diversas funcionalidades para los locales físicos, que se detallan a continuación:

- Concretar el *checkout* móvil sin tener que dirigirse a la web de escritorio, integrado al PDV (punto de venta).
- Poder retirar en el local físico.
- Diferentes herramientas para manejar los precios, lo que le va a permitir establecer diferentes aranceles a los productos según el canal.
- El kiosco de autoservicio para el propio cliente también es un valor agregado.
- Finalmente, la posibilidad de compartir el *stock* del local físico es su cualidad más eficiente en lo que a logística se refiere.

Smart checkout

Se trata de un innovador proceso de *checkout*, el más importante del *customer journey*, que fue patentado por la empresa VTEX. Hace que la primera transacción de un cliente nuevo sea más sencilla, intuitiva y sin vueltas por los siguientes motivos:

- Todo el proceso de compra y pago se ejecuta en una misma página sin salir de ella, verificar correos, etcétera.
- Simplifica el acceso sin *login* ni clave personal.
- A partir de la segunda compra, el usuario solo va a tener que ingresar su correo electrónico para que toda la información sea completada de manera automática, lo que hace de la compra un proceso simple y sin pasos intermedios, repetitivos y cansadores para el cliente usuario de su sitio.

VTEX cuenta con infraestructura en la nube escalable, algo que todo emprendedor tiene que tener en cuenta desde el inicio de su proyecto de *e-commerce*. Como VTEX es uno de los clientes más importantes de la empresa Amazon AWS, tiene una respaldada y reconocida tecnología en todo el mundo, por la escalabilidad y la velocidad en el procesamiento de la información. Esto se puede comprobar en el rendimiento de la plataforma en todos los eventos de compra *online* que se realizan en Argentina y el mundo, como el Black Friday, donde no existen interrupciones en las ventas ni disminución del rendimiento del sitio, ya que la plataforma es capaz de soportar más de 150 000 usuarios únicos a la vez, en los horarios pico.

Referencias

Adobe. (s. f.). Magento is now Adobe Commerce. Recuperado de <https://magento.com/products/magento-commerce>

Cámara, C. (2018). ¿Cómo puedo crear cupones de descuento en Prestashop 1.7 y 1.6? Recuperado de <https://www.prestashop.com/es/blog/crear-cupones-descuento>

Chaffey, D., Hemphill, T. y Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7.ª ed.). Londres, UK: Pearson Education Limited.

Corporación Centro Internacional de Marketing Territorial para la Educación y el Desarrollo (Ed.). (2017). *Las competencias y la gestión del conocimiento* (1.ª ed.). Medellín, CO: Corporación CIMTED.

[Imagen sin título sobre compra con tarjeta]. (s. f.). Recuperado de <https://i0.wp.com/blog-empresas.ifood.com.br/wp-content/uploads/2021/01/pexels-photo-4968386.jpeg?fit=3375%2C2250&ssl=1>

[Imagen sin título sobre compra online]. (s. f.). Recuperado de <https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2021/08/glosario-de-comercio-electronico.jpg>

[Imagen sin título sobre Magento]. (s. f.). Recuperado de <https://sharpcommerce.com/wp-content/uploads/2020/07/Magento-Setup.jpg>

Llardia, N. (2013). B2B vs. B2C ¿Cuál es la diferencia entre un cliente corporativo y uno masivo? Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/b2b-vs-b2c-cual-es-la-diferencia-entre-un-cliente-corporativo-y-uno-masivo/>

Manzoor, A. (2010). *E-Commerce*. Zaltbommel, NL: Van Haren Publishing.

Observatorio eCommerce y Transformación Digital. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Zaltbommel, NL: Van Haren Publishing.

PrestaShop. (s. f.). [Captura de pantalla de demostración de PrestaShop]. Recuperado de <https://demo.prestashop.com/#/en/front>.

PrestaShop. (2020). Elige un software ecommerce flexible para tu tienda online. Recuperado de <https://www.prestashop.com/es/software-ecommerce>

Ramos, J. (2016). *SEO para Ecommerce*. Zaltbommel, NL: Van Haren Publishing.

Reid, T. (2014). Las habilidades que necesitas para ser un programador profesional. Recuperado de <https://es.gizmodo.com/las-habilidades-que-necesitas-para-ser-un-programador-p-1675517574>

Shopify. (s. f.). Start – your business. Recuperado de <https://www.shopify.com/start>

Tiendanube. (s. f. a). Aprendé a potenciar tu marca. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce>

Tiendanube. (s. f. b). Cobrá con todos los medios de pago en tu tienda online. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/plataforma/medios-de-pago>

VTEX. (s. f. a). Descubre un nuevo crecimiento. Recuperado de <https://vtex.com/ar-es/digital-commerce/>

VTEX. (s. f. b). Una plataforma completa, conectada y componible. Recuperado de <https://vtex.com/ar-es/platform-overview/>

WooCommerce. (2020). Una plataforma de eCommerce flexible y de código abierto. Creada con WordPress. Recuperado de <https://woocommerce.com/woocommerce-features/>