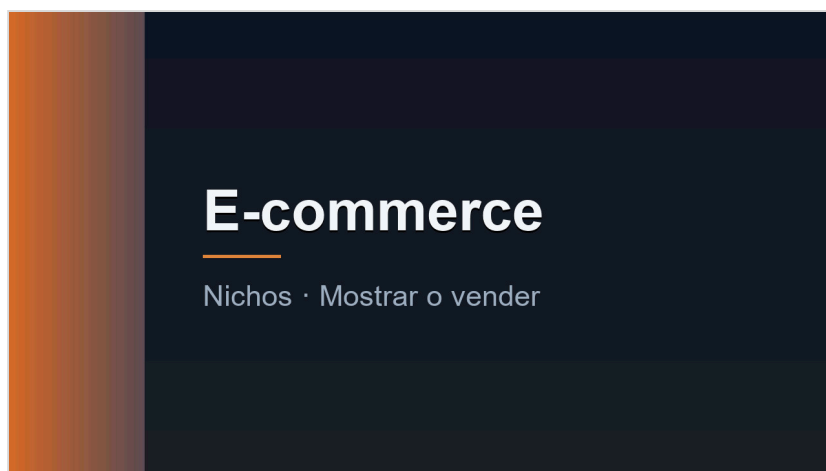


L U M B R E



# E-commerce: la diferencia entre mostrar productos y vender

**Grado:** 12

**Materia:** Nichos y tipos de negocio · E-commerce

24/10/2026

## Antes de empezar

Segunda lección de la ruta «E-commerce» del curso «Comercio: retail, moda, alimentos y ticket». Explica la diferencia entre un catálogo y una tienda, los ocho puntos de revisión, la vía correcta para pedir y usar datos personales, los dos tipos de cookies, dos casos resueltos con datos ficticios, ocho actividades con puntuación automática, dos juegos de repaso y un cierre con criterios de dominio.

### QUÉ APRENDERÁS

- Revisar una tienda en línea con ocho puntos que distinguen una página que muestra productos de una que vende, dejar por escrito los tres cambios que hay que hacer primero y saber por qué una tienda pide datos del comprador, qué debe avisarle y con qué permiso se usan las cookies.

## E-commerce: la diferencia entre mostrar y vender

Llevas tres meses con tu tienda en línea. Las fotos están buenas, el precio está puesto y el catálogo ya tiene cuarenta referencias. Cuando abres el panel ves visitas todos los días y pedidos casi ninguno. En el chat te repiten las mismas tres preguntas: cuánto cuesta el envío, si esto viene en caja o en bolsa, y si se puede pagar contra entrega.

Ese es el malentendido más caro del comercio en línea: creer que con un catálogo se vende. Un catálogo informa. Una tienda vende. Y la diferencia no está en el software ni en el número de referencias: está en si tu página contesta, sin que nadie tenga que escribirte, las preguntas que el comprador necesita resolver para decidirse.

Esta lección no te da una plantilla bonita: te da un método de revisión y una hoja de resultados. La aplicas a tu tienda en una hora y sales con tres cambios concretos, no con una lista de deseos.

### **Al terminar esta lección serás capaz de**

Pasar por una tienda en línea —la tuya o una del ejercicio— con ocho puntos de revisión, decidir en cada uno si la página está mostrando o vendiendo, y salir con tres cambios escritos y priorizados. Además: saber por qué una tienda pide datos para cobrar y para entregar, qué debe avisar al comprador y con qué permiso se usan las cookies.

Todos los casos, nombres y cifras de esta lección son inventados y están señalados como tales. Y esto no sustituye la asesoría legal de un profesional.

- Distingues una página que muestra productos de una que vende, y lo explicas con una frase.
- Aplicas ocho puntos de revisión a una tienda en línea, incluida la tuya, y sales con tres cambios priorizados.
- Sabes qué datos pide una tienda, para qué los usa, a quién se lo avisa y por qué eso es una línea legal.

## **Primero las palabras, porque el error empieza en el vocabulario**

En una tienda en línea hay dos cosas que se parecen y no son lo mismo. La primera es el catálogo: la lista de lo que vendes, con fotos y precios, ordenada para que el comprador vea que el producto existe. La segunda es la tienda: el conjunto de condiciones, costos, tiempos y garantías que le quitan al comprador el riesgo de decidirse solo, sin hablar con nadie.

La diferencia se nota en una sola pregunta: ¿puedo saber cuánto me va a costar y cuándo me llega sin escribirle a nadie? Si la respuesta es sí, tu página vende aunque tenga veinte productos; si es no, muestra aunque tenga dos mil.

De ahí salen cuatro palabras que conviene usar bien: catálogo, ficha de producto, carrito y checkout. Cada una tiene su lugar en el camino de compra, y confundirlas produce errores de trabajo.

El error típico es usar el checkout como si fuera el carrito, o el carrito como si fuera la ficha de producto. Cuando el carrito pide el dato antes de tiempo y el checkout no dice nada, el comprador se siente presionado; cuando la ficha no dice qué incluye la caja, el comprador se va.

*Glosario de la tienda en línea. Estas palabras se usan en el resto de la lección y del curso.*

| <b>Término</b>      | <b>En palabras de a pie</b>                  | <b>Lo que se ve en una tienda</b>                |
|---------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Catálogo            | La lista de lo que vendes                    | El índice con fotos y precios                    |
| Ficha de producto   | La página de un producto                     | Fotos, descripción, medidas, materiales          |
| Carrito             | Donde se acumulan las cosas por comprar      | El ícono con el número de piezas                 |
| Checkout            | El paso final: se paga y se manda            | El formulario con el pago y la dirección         |
| Precio total        | Lo que de verdad vas a pagar                 | El precio, más el envío y los impuestos          |
| Envío               | El costo y el tiempo en que llega            | La tabla de zonas, tiempos y costos              |
| Garantía            | Qué se cubre y por cuánto tiempo             | El plazo y qué queda cubierto                    |
| Devoluciones        | Qué pasa si el producto no sirvió            | El plazo, el flete de vuelta y el estado exigido |
| Carrito promedio    | Cuánto se gasta en promedio quien compra     | Un número del panel de tu tienda                 |
| Tasa de conversión  | De cada cien visitas, cuántas cierran pedido | Un número del panel de tu tienda                 |
| Dato personal       | Un dato que identifica a una persona         | Nombre, dirección, correo, teléfono              |
| Aviso de privacidad | El aviso que explica qué pides y para qué    | El enlace al final de la página                  |

## Mostrar o vender: dos listas distintas

Mismo catálogo, dos decisiones distintas del comprador.

### Página que MUESTRA

Galería de fotos de cada pieza  
Precio de la pieza, sin nada más  
Costo de envío que no aparece  
Botón de comprar al final de la ficha  
Sin dirección ni datos del negocio  
El precio sale hasta el último paso  
Sin plazo, sin garantía, sin devoluciones

El comprador se va y tú no te enteras por qué

### Página que VENDE

Precio total del pedido, con envío  
Qué incluye la caja y qué medidas tiene  
Envío: costo, plazo y responsable  
Garantía y devoluciones escritas  
Datos del negocio a la vista  
Camino de compra a la vista  
Cada dato pide permiso y avisa su uso

El comprador decide solo, y tú lo puedes medir

El catálogo dice qué tienes; la tienda dice qué pasa si el comprador compra.

*El catálogo dice qué tienes; la tienda dice qué pasa si el comprador compra. Las dos se ven igual en la pantalla —un precio, una foto— y por eso se confunden. La diferencia está en las respuestas: si tu página contesta lo que el comprador necesita saber, estás vendiendo aunque tengas veinte productos.*

Nadie compra en línea por ver fotos. La gente compra en línea porque tiene una duda y la página se la contesta sin costo para ella. Por eso una tienda con muchas visitas y pocos pedidos casi nunca tiene un problema de tráfico: tiene un problema de respuestas.

Piensa en las preguntas que te llegan por el chat: son tu inventario real. Cada una es una tarea que la página no está haciendo. Si te preguntan el costo del envío, tu página no lo muestra; si te preguntan si viene en caja, tu ficha no lo dice; si te preguntan si se puede pagar contra entrega, tu checkout no ofrece esa forma de pago.

Eso cambia la forma de trabajar. En lugar de poner más productos, lo que casi todos hacen cuando el mes sale flojo, la pregunta útil es: ¿qué duda del chat está contestando el cliente con los dedos, en lugar de contestársela tú? Cada duda convertida en texto quita un motivo de abandono y baja el trabajo de tu equipo.

Y hay una segunda diferencia, más incómoda: una tienda que vende se puede auditar; una tienda que sólo muestra se puede admirar. El método de esta lección la convierte en algo revisable: ocho preguntas con respuesta de sí o no.

### La distinción que lo cambia todo

Mostrar y vender no se distinguen por la cantidad de productos, ni por el diseño, ni por la plataforma que usas, sino por una sola cosa: si la página le quita al comprador las dudas que tiene antes de pagar. Un catálogo responde qué vendes; una tienda responde si el comprador puede decidir con lo que ve ahí. Si la respuesta es sí, hay venta; si es no, hay tráfico, y el tráfico sin venta se paga igual que la venta: con fotos, con inventario y con tu tiempo.

## Los ocho puntos que separan mostrar de vender

Estos son los ocho puntos de la revisión. Están en el orden en que un comprador los va revisando, no por importancia técnica: primero las dudas de la compra, después las dudas del riesgo, y al final la forma de comprar y la medición.

La forma de usarlos es simple: ábrelos en tu tienda, contesta cada uno con sí o no y anota la respuesta con una frase. Ocho respuestas. La mitad se convierte en cambios el mismo día, porque no cuestan nada: poner el costo de envío a la vista, escribir qué incluye la caja. Las otras cuatro necesitan una decisión de fondo: qué prometes en garantía, a quién le pides el dato, de dónde viene la visita y qué haces con esa información.

1. Precio total a la vista. ¿El comprador ve lo que va a pagar, con envío e impuestos, sin llegar al final? Si el total cambia al último paso, la sorpresa es tuya.
2. Ficha que dice qué es. ¿La página dice material, medidas, contenido del paquete y para quién sirve? La ficha no es un adorno: es lo que evita el mensaje de «no era lo que pensé».
3. Envío: plazo, costo y responsable. ¿El comprador sabe cuánto cuesta, cuánto tarda y quién lleva el paquete? Si no lo sabe, lo pregunta o se va.
4. Forma de pago sin sorpresas. ¿Hay más de una opción y se ven las condiciones? Una sola forma de pago cambia a la gente que sí iba a comprar.
5. Garantía y devoluciones a la vista. ¿Se lee qué se cubre, por cuánto tiempo, quién paga el flete de vuelta y en qué estado se recibe el producto? Si está al final y escondida, no está.
6. Confianza: quién es el negocio. ¿El comprador ve nombre, contacto, datos fiscales y una dirección? En línea, pagar a un desconocido es un riesgo; la confianza se construye con datos visibles.
7. Un solo camino de compra. ¿Hay una ruta principal evidente desde la ficha hasta el pago, sin pasos de más ni formularios que piden cosas que no necesita?

## 8. Medición: de dónde viene la visita. ¿Sabes qué páginas traen visitas y cuántas de ellas terminan en pedido? Sin eso no sabes qué arreglar primero.

### Los ocho puntos de la revisión de una tienda

Se revisan en orden: el comprador pregunta en ese orden y se va en el primero que no se responde.

#### 1. Precio total a la vista

El comprador ve lo que va a pagar, sin llegar al final

#### 5. Garantía y devoluciones a la vista

Qué cubre, por cuánto tiempo, quién paga el flete

#### 2. Ficha que dice qué es

Material, medidas y contenido del paquete

#### 6. Confianza: quién es el negocio

Nombre, contacto, dirección y datos que identifican

#### 3. Envío: plazo, costo y responsable

Cuánto cuesta, cuánto tarda y quién lleva el paquete

#### 7. Un solo camino de compra

De la ficha al pago, sin pasos de más

#### 4. Forma de pago sin sorpresas

Más de una opción, y sus condiciones a la vista

#### 8. Medición: de dónde viene la visita

Qué páginas traen visitas y cuántas cierran pedido

#### Cuatro puntos quitan una duda y cuatro quitan un riesgo

Anota sí o no en cada casilla, con la fecha al lado, y repite la hoja dentro de un mes.

*Los cuatro primeros puntos quitan una duda y los cuatro últimos quitan un riesgo. Se revisan en orden, porque el comprador pregunta en ese orden y abandona en el primero que no se responde.*

Los cuatro primeros puntos quitan una duda. Una duda es una razón concreta para no comprar todavía: no sé cuánto me va a costar, no sé qué voy a recibir, no sé cuándo llega, no sé cómo voy a pagar. Cada duda que sobrevive en la página es una persona que se va a escribirte, y una persona que escribe es una venta que depende de que alguien conteste.

El orden importa porque hay un orden natural de la duda: primero el dinero (precio total), después el objeto (qué incluye el paquete), después el movimiento (envío y plazo) y por último el mecanismo (forma de pago). El cliente que tiene que preguntar va en ese orden y abandona en el primero que no se responde. Por eso una pregunta frecuente en el chat no es una curiosidad del cliente: es un hueco de la página, con nombre y con apellido.

Los cuatro últimos quitan el riesgo. El riesgo es lo que el comprador teme que le pase: que no llegue, que llegue roto, que no le devuelvan el dinero o que se le cobre de más. Son dudas más caras que las anteriores porque tocan el dinero y el tiempo del comprador, y por eso se responden con una política publicada y con los datos del negocio a la vista.

Aquí se juega buena parte de la diferencia entre una tienda y un catálogo: un catálogo no puede dar garantía porque no hay a quién reclamar; una tienda sí, y esa capacidad

es lo que compra la confianza del comprador. Publicar la política de devoluciones no es un requisito burocrático: es parte del producto que vendes.

Y el octavo punto es el que casi nadie revisa: sin saber de dónde viene la visita no sabes qué arreglar primero. Si la mayoría de tus visitas llegan de una sola página y ahí se van, el problema no es el catálogo ni el envío: es esa página. Sin ese dato, cualquier cambio es una apuesta.

ACTIVIDAD  
INTERACTIVA  
DISPONIBLE EN  
LUMBRE

### 1. Ejemplo resuelto (tienda inventada para el ejercicio): la revisión de «Cerámica Altiplano»



### 2. Una tienda en línea tiene el catálogo completo, fotos de cada pieza, precio y un botón de comprar visible en cada ficha. No muestra el costo de envío ni la política de devoluciones. ¿Con esa página se está vendiendo o se está mostrando?

- ☐ Mostrando: sin el costo total y las condiciones de devolución, el comprador no tiene lo que necesita para decidirse.
- ☐ Vendiendo: el botón de comprar y el precio bastan para cerrar la venta.
- ☐ Mostrando, pero es un problema de diseño y no de información.
- ☐ Vendiendo a medias: si el cliente escribe, la venta se completa en el chat.

## La línea legal: por qué el comprador te da datos

Una tienda en línea pide datos que una tienda de mostrador no pide: nombre, dirección, correo, teléfono y, con frecuencia, un medio de pago. No es un detalle del proceso: es una línea legal, y conviene entender por qué.

El motivo es sencillo. Esos datos identifican a una persona, y en México los datos que identifican a una persona están protegidos por la ley federal de protección de datos personales: hay que avisar para qué se recogen, con qué destino se usan, cuánto tiempo se guardan y qué puede hacer el titular para acceder a ellos, corregirlos o pedir que se eliminen. Ese aviso al comprador es el aviso de privacidad, y es un documento, no un detalle del pie de página.

La segunda mitad de la línea legal es de otro tipo: los datos que pides para cobrar y para entregar son también la base de la relación de consumo. Si le vendes a alguien que compra en línea, hay expectativas que se cumplen o no: que le cobres lo que dijiste, que le mandes lo que vendiste, que atiendas la garantía que ofreciste. Un negocio en línea que no declara sus condiciones —envío, plazo, devoluciones, garantía— deja por escrito un compromiso que después tendrá que sostener.

## **La vía correcta: qué se avisa, para qué y con qué permiso**

La vía correcta tiene cuatro pasos y se puede seguir hoy, sin esperar a un abogado.

Uno: pide sólo lo que necesitas para cobrar y para entregar. Nombre, dirección, correo y teléfono casi siempre bastan. Si pides información que ningún paso de tu proceso usa, estás guardando un dato que no usas.

Dos: avisa. En el aviso de privacidad —o en el texto que enlazas— dices quién es el negocio, qué datos pide, para qué los usa, cuánto tiempo los conserva y con quién se comparten. El dato de la dirección sale de ti hacia la paquetería que entrega el paquete: eso también se avisa.

Tres: cobra a través de un procesador de pagos, de modo que el número de la tarjeta no pase por tu sistema. Cada plataforma tiene su propio camino para esto; lo que importa es que ese número no lo guardes tú.

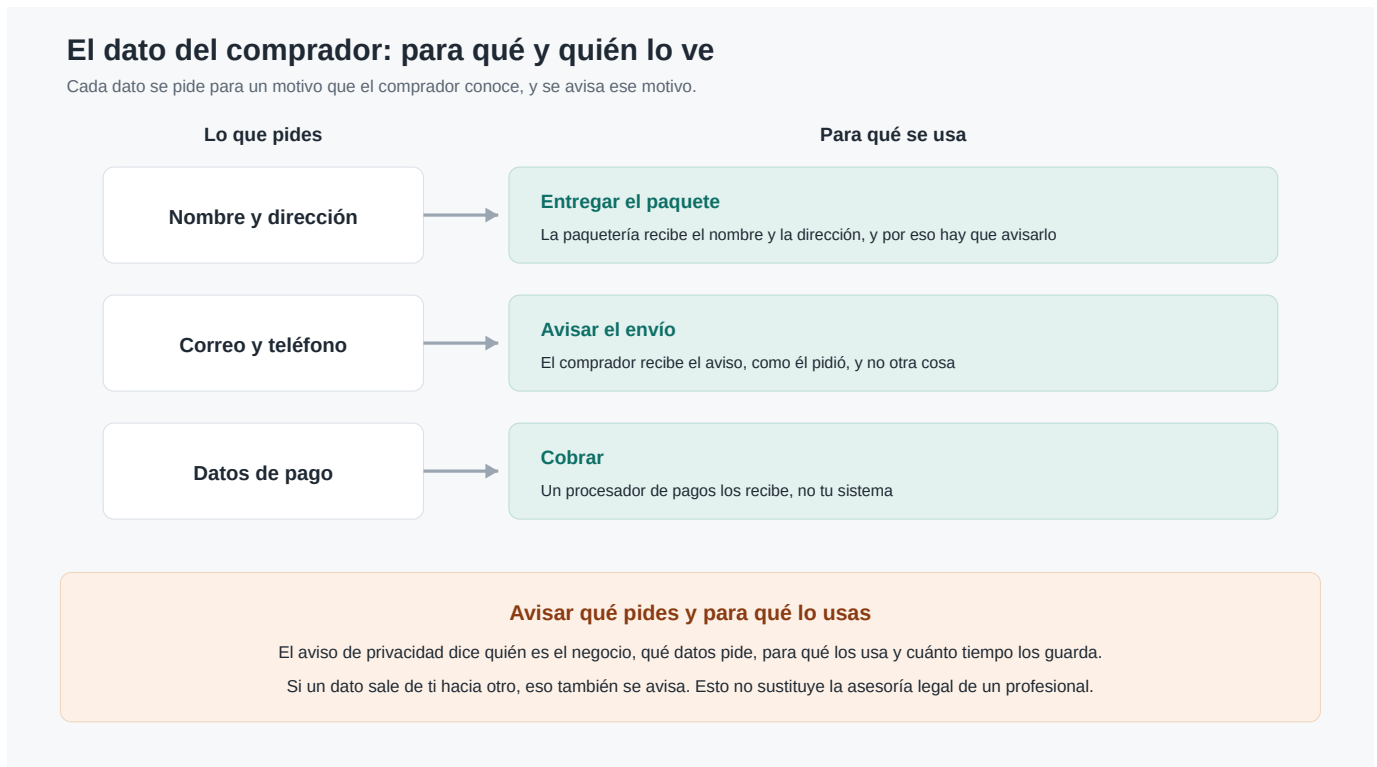
Cuatro: pide consentimiento para lo que no es indispensable. Las cookies estrictamente necesarias —las que sostienen el carrito y la sesión— se activan porque sin ellas la página no funciona; las de medición y de publicidad necesitan que el comprador acepte, con el botón de rechazar tan visible como el de aceptar.

Esto no sustituye la asesoría legal de un profesional: cada negocio y cada plataforma tienen su propio marco. Lo que esta lección te da es el orden — pide lo necesario, avisa para qué lo usas, cobra por un tercero y pide permiso para lo que no es indispensable— y con ese orden tu consulta llega al especialista bien armada.

Sobre las cookies conviene una precisión, porque es donde más se improvisa. Las estrictamente necesarias son las que hacen funcionar la página: guardar lo que dejaste en el carrito, recordar que aceptaste los términos, mantener la sesión abierta. Se activan sin pedir permiso, porque sin ellas la tienda no funciona.

Las de medición y de publicidad son otra cosa: sirven para saber de dónde vienen las visitas y para mostrarte publicidad. El orden correcto es el de la información y el del permiso: primero se dice qué se va a medir y con qué fin; después se ofrecen las dos opciones a la vista, con «aceptar» y «rechazar» al mismo nivel, sin casillas premarcadas ni botón de rechazo escondido. Y si alguien rechaza, la página sigue funcionando igual.

Lo mismo aplica al resto de los datos: el que pides para cobrar no se usa para mandar publicidad, y el que pides para entregar no se usa para decidir a quién le vendes. La regla es sencilla: cada dato se pide para un motivo que el comprador conoce y se usa sólo para ese motivo.



*Cada dato del comprador tiene un motivo, y ese motivo se avisa. El nombre y la dirección salen hacia la paquetería; el correo y el teléfono, hacia el aviso del envío; el medio de pago, hacia quien procesa el cobro. Lo que no debe pasar es que un dato termine en un uso que nadie autorizó.*

**3. Las cookies estrictamente necesarias para que el carrito y la sesión funcionaren se activan sin pedir consentimiento previo; las de medición y de publicidad requieren que el comprador acepte.**

☐ Verdadero

☐ Falso

**4. Tu tienda pide nombre, dirección, correo, teléfono y los datos de la tarjeta, y guarda todo en la misma base de datos. ¿Cuál de estos es el camino correcto?**

☐ Guardarlo todo en tu sistema es lo más rápido, mientras el comprador haya aceptado los términos.

☐ Pedir sólo lo necesario, avisar para qué se usa cada dato, cobrar el pago a través de un procesador y pedir consentimiento para lo que no es indispensable.

☐ Pedir menos datos, pero no avisar para qué se usan, mientras nadie lo note.

☐ No pedir ningún dato y cobrar sólo con dinero en efectivo al momento de la entrega.

## Cuatro pares de palabras que se confunden

Cuatro pares de palabras se confunden en el lenguaje de la tienda en línea, y al confundirse producen errores de trabajo.

El primero: precio y precio total. El precio es lo que cuesta la pieza; el precio total es lo que sale del bolsillo, con envío e impuestos. Quien compra compara el precio total.

El segundo: garantía y devolución. La garantía cubre el producto que falla; la devolución es el derecho a devolver lo que no sirvió. Una tienda puede ofrecer una y no la otra, y confundirlas lleva a prometer de más.

El tercero: conversión y carrito. La conversión es el pedido ya pagado; el carrito es la intención a medio camino. Medir la conversión sin mirar el carrito es ver el final sin ver el camino.

El cuarto, el más caro: visita y comprador. Una visita es alguien que llegó; un comprador es alguien que dejó sus datos. La tienda necesita las dos, pero cada una pide un cuidado distinto: a la visita, información; al comprador, seguridad y respeto.

### 5. Une cada situación de una tienda con lo que realmente está haciendo.

|    |                                                                 |       |
|----|-----------------------------------------------------------------|-------|
| 5. | El precio total se calcula hasta el final, con el código postal | ----- |
| 5. | La ficha dice material, medidas y qué viene en la caja          | ----- |
| 5. | La política de devoluciones está publicada con plazo y costo    | ----- |
| 5. | El equipo registra cuántos carritos se quedan a medio camino    | ----- |
| 5. | El correo se pide para avisar del envío y sólo se usa para eso  | ----- |

**Opciones:** Muestra el catálogo: la duda del dinero queda para el último paso · Vende: le quita al comprador la duda sobre el objeto · Vende: el riesgo queda escrito antes de la compra · Mide el camino entre el interés y la compra · Vende en serio: cada dato tiene un motivo declarado

**6. Clasifica estas ocho frases en tres grupos: las que quitan una duda para comprar, las que sólo muestran el catálogo y las que dejan al comprador en riesgo.**

**Elementos:**

- El costo de envío se muestra como cifra antes de pagar
- La página dice cuánto tarda el envío y desde cuándo se cuenta
- El catálogo tiene fotos de cada pieza y su precio
- La dirección del negocio aparece al final de la página
- No hay política de devoluciones y hay que escribir para enterarse
- La cookie de medición se activa sin avisar de la medición
- La ficha dice el material, la medida y el contenido del paquete
- La lista tiene cuarenta referencias ordenadas por precio

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| Quitan una duda              | . . . |
| Sólo muestran el catálogo    | . . . |
| Dejan al comprador en riesgo | . . . |

**7. Una página \_\_\_\_\_ cuando le quita al comprador las dudas antes de pagar. Un \_\_\_\_\_ sólo informa qué vendes. El \_\_\_\_\_ es lo que sale del bolsillo, con envío e impuestos. La \_\_\_\_\_ es el documento que explica qué datos pides y para qué los usas.**

## El método: la revisión de la tienda en una hora

### La revisión de una tienda en una hora

Cinco pasos y una hoja de ocho casillas. El orden importa: cada paso da el material del siguiente.

1

#### Camina el camino de compra

Sin tu cuenta de administrador, como si nunca hubieras comprado aquí

2

#### Anota las dudas del cliente

Con las palabras del cliente: cuánto cuesta, qué incluye, cuándo llega, qué pasa si no me gusta

3

#### Responde los ocho puntos

Sí o no en cada casilla, con la fecha al lado

4

#### Decide el cambio y el costo

Qué resuelve cada hueco y cuánto trabajo cuesta cerrarlo

5

#### Elige tres y anota fecha

Responsable, plazo y fecha en que vuelves a revisar la hoja

#### Una hoja, ocho respuestas, tres cambios

Y dentro de un mes, los mismos ocho puntos otra vez, para ver qué se movió.

*El método no se puede saltar: las frases del cliente son el material de la revisión, y sin ellas los ocho puntos se responden con opiniones en lugar de con huecos concretos de la página.*

El método es una revisión, no un formato: se hace en una hora, con una hoja de ocho casillas, y termina en una lista de tres cambios.

La primera media hora es de lectura: abre tu tienda en una ventana aparte, sin entrar con tu cuenta de administrador, y recorre el camino completo como si fueras un comprador que nunca ha comprado contigo. Anota cada vez que te detienes a pensar cuánto cuesta esto, qué incluye, cuándo llega o qué pasa si no me gusta. Cada parada es una casilla que tu página no resolvió.

La segunda media hora es de decisión: para cada casilla, responde sí o no y anota el cambio concreto que la resuelve. Ocho casillas, ocho respuestas. De ahí salen tres cambios: los que no cuestan nada y se hacen hoy, uno que necesita una decisión de fondo y uno que necesita hablar con tu equipo. Esos tres son tu lista de trabajo para la semana.

## 8. Ordena el camino de la revisión de una tienda en línea.

Camina el proceso completo como comprador y anota dónde te detienes

\_\_\_\_\_

Anota cada duda con la frase con la que la formularía un cliente

\_\_\_\_\_

Responde sí o no cada uno de los ocho puntos de la revisión

\_\_\_\_\_

Decide qué cambio resuelve cada punto y cuánto cuesta \_\_\_\_\_

Elige tres cambios, ordénalos y escríbelos con responsable y fecha

\_\_\_\_\_

ACTIVIDAD  
INTERACTIVA  
DISPONIBLE EN  
LUMBRE

**9. Ejemplo resuelto (caso inventado para el ejercicio): «Café Altavista», la página que muestra y la que vende**



ACTIVIDAD  
INTERACTIVA  
DISPONIBLE EN  
LUMBRE

**10. El responsable de la tienda escribió estas cinco frases en una nota interna. Marca las que no se sostienen.**



**11. Producto de la lección. Camina tu tienda en línea como si fueras un comprador nuevo y anota las ocho respuestas: precio total a la vista, ficha que dice qué es, envío con plazo y costo, forma de pago, garantía y devoluciones, confianza, camino de compra y medición. Para cada casilla escribe la frase con la que un cliente te preguntaría esa duda. Después elige tres cambios y anota para cada uno qué resuelve, quién lo hace y en qué plazo, con la fecha en que lo vas a revisar.**

No empieces por el diseño ni por las fotos: empieza por las dudas. Escribe las frases del cliente antes de tocar nada, porque esas frases son el texto que va a quedar en la página.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ACTIVIDAD  
INTERACTIVA  
DISPONIBLE EN  
LUMBRE

## 12. Memoria: término y definición corta

Empareja cada término con su definición. Sirve para tener el vocabulario antes de revisar cualquier tienda.



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN  
LUMBRE

## 13. Tarjetas de repaso rápido



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN  
LUMBRE

## 14. Chequeo de la lección



## Para dominar este tema

1. Distingues una página que muestra productos de una que vende, y lo explicas con las dudas que le quitas al comprador.
2. Revisas cualquier tienda en línea con los ocho puntos y anotas la respuesta de sí o no de cada uno.
3. Conviertes las preguntas que te llegan por el chat en texto de la página, con la frase del cliente y no con la del catálogo.
4. Explicas qué datos pide una tienda, para qué los usa, a quién se los avisa y por qué el aviso de privacidad es un documento.
5. Sales con una hoja de revisión, con tres cambios priorizados, con responsable y con fecha, y los mides al mes siguiente.

## Fuentes, vigencia y revisión

Lo que esta lección afirma y dónde se puede verificar. Ámbito: México. Vigencia revisada en octubre de 2026.

| Afirmación                                                      | Verificación                                                                                                                  | Alcance                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Qué datos puede recoger una tienda y con qué aviso debe hacerlo | Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares: confirma el texto vigente en el portal oficial | Federal; la reforma y la autoridad cambian, así que hay que leer la versión vigente |

| Afirmación                                                             | Verificación                                                                | Alcance                                                          |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Qué puede exigir quien compra en línea y qué debe informar el vendedor | Procuraduría Federal del Consumidor: información sobre comercio electrónico | Guías y procedimientos; revisa la versión publicada              |
| El método de los ocho puntos de revisión de una tienda                 | Método propio de esta lección                                               | Didáctico; no es un estándar del sector                          |
| Cómo se define el carrito promedio y la tasa de conversión             | Documentación de la herramienta de analítica que ya usas                    | Cada plataforma lo calcula distinto: usa los números de tu panel |
| Cuántos negocios de tu giro hay en tu municipio                        | INEGI. DENUÉ, el directorio de unidades económicas                          | Fuente oficial; sirve para conocer el tamaño de tu plaza         |
| Nombres, precios, plazos y cifras de los ejemplos                      | No existen: son datos inventados del ejercicio                              | Didáctico, sin valor real                                        |

Procuraduría Federal del Consumidor: información y quejas en compras por internet <https://www.gob.mx/profeco> Busca el apartado de comercio electrónico: ahí se explica qué debe informar el vendedor y qué puede exigir quien compra. La información cambia; confirma la versión publicada.

INEGI · DENUÉ: el directorio de unidades económicas de México <https://www.inegi.org.mx/app/denue/> Úsalo para ver cuántos negocios de tu giro hay en tu municipio. No te da tasas de conversión: te da el tamaño de tu plaza, que es otra cosa.

Siguiente paso de la ruta «E-commerce»: «Restaurantes y alimentos», la ruta siguiente del curso «Comercio: retail, moda, alimentos y ticket». Lo que queda aquí —el criterio que separa una página que muestra de una que vende, y la hoja de ocho puntos con la que revisas la tuya— también decide cómo presentas un menú y un pedido a domicilio; sólo que en alimentos el producto se consume en horas y no en días, y lo que manda no es el carrito sino el ticket promedio y la frecuencia con la que vuelve el cliente. Esta lección te dejó el criterio y el instrumento de medición: la revisión de una tienda en línea con ocho puntos y tres cambios priorizados. La siguiente los lleva a calcular el ticket promedio y la frecuencia de compra de un negocio de alimentos y a definir su promesa.

## Para mirarlo de otra manera

### La analogía del mostrador y el pedido por mensaje

Piensa en el mostrador de una ferretería de barrio. El cliente entra, ve la charola de tornillos y pregunta: ¿de qué calibre son, en bolsa o en frasco, me los entregan hoy? El atendiente que contesta bien esas tres cosas está vendiendo; el que sólo señala la charola está mostrando.

En línea pasa igual, con una diferencia: en el mostrador el atendiente está ahí y en línea no hay nadie. Por eso todo lo que contestaría el atendiente tiene que estar escrito en la página antes de que llegue la pregunta. Ése es el trabajo de los ocho puntos: no dejar preguntas sin respuesta.

#### La pregunta que ordena todo

«Si yo no te escribo, ¿puedo saber cuánto me va a costar, cuándo me llega y qué pasa si no me gusta?». Si la respuesta es sí, tu página vende. Si la respuesta es no, tu catálogo está trabajando de más.

### Una hora de revisión, paso a paso

1. Abre tu tienda en una ventana sin tu cuenta de administrador. Si reconoces tu negocio en el primer segundo, no estás viendo lo que ve el cliente.
2. Compra algo de verdad, hasta el final, con un método de pago de prueba. Anota cada paso en el que te detuviste a pensar.
3. Escribe cada parada como una frase de cliente: cuánto cuesta el envío, qué incluye el paquete, cuándo llega, qué pasa si no me gusta.
4. Esas frases son tu lista de trabajo: cada una se vuelve una línea de la página, no una tarea de tu equipo.
5. Responde los ocho puntos con sí o no y anota la fecha al lado de cada respuesta.
6. Elige tres cambios, escríbelos con responsable y fecha, y revisa la hoja dentro de un mes con los mismos ocho puntos.

El paso 2 es el que casi nadie da y el que más información da. Comprar tu propia tienda es incómodo y por eso funciona: te pone en el lugar del cliente y aparece el momento exacto en el que te questions si el envío lo pagas tú o el cliente.

## Otro ejemplo: cuando la duda es el color del producto

En una tienda de cerámica, «azul» no es un color, son cinco: celeste, azul de cobalto, azul petróleo, gris azulado y blanco con vetas azules. Cuando la ficha dice sólo «azul», la duda aparece en el chat y la venta se enfría.

La forma correcta de resolverla no es un párrafo de descripción: es una tabla corta con el nombre del tono y una foto de cada uno, más la indicación de que la pieza se hace a mano y cada una sale un poco distinta. Con eso la duda se contesta sola.

Y lo mismo aplica a otras categorías: la talla de una prenda, el aroma de un café, la medida de una mesa. Cuando la duda es un catálogo de opciones, la respuesta es otro catálogo de opciones. El punto no cambia: que el comprador pueda decidirse sin escribirte.

---

## Referencia curricular

|                 |                                        |
|-----------------|----------------------------------------|
| <b>Grado:</b>   | 12                                     |
| <b>Materia:</b> | Nichos y tipos de negocio · E-commerce |
| <b>Dominio:</b> | MKT                                    |

---

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://marketing.lumbre.lat/object/mkt-nic-r02-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · [lumbre.lat](https://lumbre.lat)