



## COMERCIO ELECTRONICO II: VENDER CON EXITO

### ÍNDICE

1. [Introducción](#)
2. [El primer paso: la página web](#)
3. [Ya tengo una página web: ¿y ahora qué?](#)
  - 3.1. Recomendaciones sobre la elección de proveedores en Internet
4. [Sobre la tienda virtual, ¿qué hay que tener en cuenta?](#)
  - 4.1. Reflexiones previas
  - 4.2. Diseño de la web
  - 4.3. Contenido de la web
5. [Diseño y desarrollo de la tienda virtual](#)
6. [Seguimiento posterior a la creación de la tienda](#)
  - 6.1. Tráfico cualificado
  - 6.2. Valoración de resultados
7. [Requisitos legales](#)
8. [Bibliografía](#)

## 1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las Nuevas Tecnologías supuso en su momento el estallido de un mercado emergente: creación de muchas empresas relacionadas con el sector, especulaciones, expectativas, primeras experiencias negativas ... El tiempo va poniendo todo en su sitio y hoy, a pesar de ser un mercado todavía en crecimiento, ya nadie duda que Internet supone un canal adicional de comunicación, de promoción y de venta para las empresas.

En el mundo empresarial se aprecian actitudes bastante generalizadas hacia las Nuevas Tecnologías:

- Existe una fascinación, pero no un entusiasmo.
- Temor a lo desconocido: Internet es muy amplio y no dominar lo desconocido causa inseguridad.
- Dificultad de comprensión de un lenguaje muy específico y propio del sector.
- Dificultad de la empresa para entender las implicaciones del uso de Internet en su negocio.

Este monográfico está patrocinado por IBM, empresa líder en el sector, y tiene los siguientes objetivos:

- Resumir las ventajas concretas de apostar por un proyecto de Internet.
- Resaltar la importancia de aliarse con un “compañero de proyecto” que pertenezca al sector de las Nuevas Tecnologías, pero que sea capaz de utilizar el mismo lenguaje que la empresa y asesorarle en todas las etapas de ese proyecto.
- Analizar lo que debe tener en cuenta una empresa para vender en Internet con un mínimo de garantías y de éxito.

## 2. EL PRIMER PASO: LA PÁGINA WEB

No todas las empresas son iguales; todos los negocios tienen peculiaridades y características internas que considerar, así como factores externos (mercado, sector, etc.). Así pues, el primer paso al entrar en contacto con Internet, pasa por un análisis empresarial que tenga en cuenta ambos condicionantes, para poder elaborar unas recomendaciones adecuadas.

No para todas las empresas puede ser lo más adecuado invertir directamente en una tienda virtual, por ejemplo. Quizá en algunos casos lo mejor es empezar por tener presencia en el medio Internet a través de una página web.

Lo podríamos resumir en el siguiente cuadro:

<b>Necesidad de la empresa</b>	<b>¿En qué se traduce?</b>	<b>Beneficio para la empresa</b>
"Quiero disponer de un canal adicional de difusión y promoción de mis productos y servicios".	Una página web	-Incremento de los clientes potenciales -Mejora de la atención al cliente actual
"Quiero que se puedan ver mis productos en la web, y que además se puedan realizar pedidos desde la misma".	Incorporo un catálogo electrónico en mi página web	-Agiliza la recepción de pedidos actuales -Facilita la recepción de pedidos potenciales
"Quiero que las empresas que visitan mi página web puedan comprarme o contratarme directamente a través de ella".	Convierto mi página web en una tienda virtual	-Incremento de los clientes potenciales -Incremento de las ventas potenciales

Una buena alternativa es, pues, apostar por estar presente en el medio Internet a través de una página web. De ese modo, la inversión es más flexible, los costes a soportar son menores y se pueden evaluar los resultados, antes de plantearse una inversión mayor.

### 3. YA TENGO UNA PÁGINA WEB: ¿Y AHORA QUÉ?

Podemos realizar dos recomendaciones:

***La página web no se puede crear y esperar que los clientes vengan solos. Hay que tratarla como si fuera un producto más dentro de la empresa.***

Muchas veces, una vez iniciado el proyecto de tener una web en Internet, las empresas ven sus expectativas defraudadas, pues no aprecian ese incremento de clientes potenciales. ¿Qué ha pasado?

- Tener una página web en Internet no es suficiente para cumplir ese objetivo. Hay que tratarla como un producto más dentro de la empresa. Una vez creada, hay que promocionarla y difundirla en los lugares adecuados, para apreciar verdaderamente un avance en ese objetivo.

Una página web paga periódicamente por estar presente en Internet. Si lo trasladáramos al terreno tradicional, podríamos hacer una equiparación al IBI (el impuesto sobre bienes inmuebles, que hay que pagar cada año por la vivienda o local comercial). Esa cuota de "alojamiento" de la página web en Internet se llama "hosting" y permite que la web esté disponible 24 horas al día. Pero el hospedaje en un servidor no incluye una promoción, difusión o dinamización de la web, que pueda "darle movimiento" por los lugares adecuados en el mundo Internet.

***La página web es el primer paso de un proyecto que culmina en tienda virtual. Hasta llegar allí, es importante estar informado, conocer el medio Internet y sus posibilidades y controlar los resultados de los pasos que se van dando.***

La falta de recursos (sobre todo tiempo disponible) para muchas empresas hace que éstas se decidan por subcontratar parte o la totalidad del proceso. Eso significa aliarse con colaboradores durante el desarrollo de ese “proyecto Internet”, contratando diferentes proveedores (a uno se le encomienda el diseño de la página web, a otro se le paga el “hosting”, etc.).

Podemos elaborar una pequeña lista de recomendaciones en cuanto a la elección de el/los proveedor/es:

### **3.1. Recomendaciones sobre la elección de proveedores en Internet**

- Es aconsejable que trabajar con empresas que, a nivel de **tecnología**, puedan garantizarle la **seguridad y robustez** de cualquier solución tecnológica, es decir: de todo aquello que habrá detrás de la página web y que las empresas habitualmente no sabrán manejar solas.
- Que pueda **resolverle la logística** de los envíos y el **cobro de las ventas** que se realicen desde la tienda virtual
- Debe poder ofrecerle un **servicio global**, para que cualquier incidencia técnica, actualización de contenidos, nuevos diseños, ... todo se gestione a través de un único interlocutor. Ello puede suponer un ahorro importante de costes y tiempo. Por ejemplo, que la misma empresa que le diseña la tienda virtual pueda gestionarle el hospedaje y el dominio en Internet.
- Además, es un valor añadido que este interlocutor pueda prestarle **asesoramiento periódico** sobre su página web. De esta manera, puede tener a su lado un proveedor que tiene nombre y apellidos, y que le acompaña en todo lo que para usted es su “proyecto en internet”.  
¿Qué tipo de asesoramiento puede agradecer la empresa? Por ejemplo, un proveedor que, ante la Nueva Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) pueda avisarle de las implicaciones que tiene para usted y le ayude a gestionarlas. O que pueda estar siempre pendiente del medio Internet, realizándole propuestas sobre portales en los que podría ser conveniente tener presencia, etc.

## **4. SOBRE LA TIENDA VIRTUAL, ¿QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA?**

A la hora de contratar una tienda virtual a cualquier proveedor, existen unos aspectos clave hay a considerar:

#### 4.1. Reflexiones previas

- El proyecto Internet que se adapte realmente a las necesidades de mi empresa
- La financiación del proyecto
- El / los proveedores o colaboradores con quienes quiero trabajar

#### 4.2. Diseño de la web

- Que transmita la imagen que la empresa quiere dar: estar presente en Internet ya es sinónimo de ser una empresa moderna y actual.
- Que presente una homogeneidad con el resto de elementos de comunicación de la empresa. Esa homogeneidad es fundamental, ya que refuerza la imagen de marca de la compañía.

#### 4.3. Contenido de la web

- Que aparezca la información adecuada de la empresa. No hay que poner mucha ni toda la información. Hay que poner la imprescindible y además, toda aquella que pueda reforzar la presentación de la empresa:
  - Breve historial de la empresa y su ubicación actual.
  - Información sobre la filosofía de la empresa (conceptos como profesionalidad, atención al cliente, trato personalizado, seriedad, etc).
  - Información de los productos y servicios, así como de promociones de los mismos que se produzcan puntualmente.
  - Información referente a estándares de calidad adoptados, Ferias/Exposiciones, etc, en los que pueda haber estado, Premios que le hayan otorgado a la empresa ... Muchos de los que visitarán la web no han tenido la oportunidad de conocer personalmente a la empresa, así que hay un tipo de información que transmite garantías a los clientes potenciales.
- Que la estructura y la localización de la información por parte de quien la mira sea fácil
- Que consten todos los posibles datos de contacto con la empresa
- Que los formularios de pedido sean claros y lleguen correctamente a la empresa

### 5. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA TIENDA VIRTUAL

Es importante tener en cuenta la empresa que realizará el diseño y producción de la web de comercio electrónico para la venta de productos y/o servicios como un nuevo canal de ventas en Internet, y qué funcionalidades añadidas se incluirán.

Para crear una tienda en Internet, es preferible que la empresa a la que se solicite el servicio realice el proyecto, el desarrollo y la adaptación de la web de comercio electrónico, la creación de los catálogos estándar del surtido del cliente y los documentos comerciales (facturas, etc.), así como la indispensable personalización del diseño de la web y sus productos utilizando el estilo, diseño actual, formularios, etc, con opciones disponibles de la empresa, que se consideren más convenientes para su distribución a través de Internet.

La empresa también puede encargarse del diseño y la programación de los formularios para que se puedan gestionar (alta, baja, modificación y gestión) los artículos y ofertas y el proceso necesario para que los clientes potenciales creen sus cesta de compra para el volumen de artículos y ofertas que se definan en el escaparate de la tienda virtual.

## **6. SEGUIMIENTO POSTERIOR A LA CREACIÓN DE LA TIENDA**

### **6.1. Tráfico cualificado**

Una vez concebida la web y/o la tienda virtual, es importante generar tráfico adecuado hacia la web, es decir, internautas que visitan la web y repondan al perfil de usuarios deseado (público objetivo). Para ello, existen en el mercado diferentes fórmulas de posicionamiento en buscadores y de dinamización de páginas web.

### **6.2. Valoración de resultados**

También será de mucha utilidad para la empresa elaborar un pequeño listado de indicadores que periódicamente pueda revisar. La finalidad es poder llegar a evaluar los resultados que está trayendo a la empresa este "proyecto Internet" en el que hemos invertido. Algunos ejemplos:

- Número de accesos a nuestra web (paginas vistas)
- Número de pedidos generados
- Número de clientes
- Volumen da facturación
- Etc.

Asimismo, existen indicadores dentro de la web/tienda que nos ayudarán a detectar las áreas de mejora de la misma (recorrido de páginas de los visitantes, errores en descargas de páginas, etc)

## 7. REQUISITOS LEGALES

Finalmente, se citan en este apartado los aspectos legales que se deben considerar a la hora de montar una tienda en Internet.

- Desde la entrada en vigor de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), es obligatorio registrar el dominio ([www.nombredelaweb.com](http://www.nombredelaweb.com)) en el Registro Mercantil o en el Registro Público en el cual estuviera registrado para obtener personalidad física o jurídica.
- Según esta Ley, se establecen nuevas responsabilidades y obligaciones para aquellas empresas que realicen actividades económicas a través de su página web:
  - La prohibición expresa de envío de correos electrónicos publicitarios no solicitados o expresamente consentidos.
  - Incluir, en la página web, información genérica para facilitar el contacto de los usuarios y las administraciones públicas con el prestador del servicio.
  - Facilitar al cliente información referente al proceso de contratación electrónica, en los instantes anterior y posterior a la celebración del contrato.

Para más información, consultar la [Ley](#) en texto íntegro en BOE.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

En este apartado se ha realizado una recopilación de artículos de interés en Internet sobre el comercio electrónico:

- [El comprador online español gastó una media de 188 euros el último trimestre](#)
- [¿Qué diferencia existe entre una empresa exitosa en Internet y una que fracasa o está a punto de fracasar?](#)
- [Un recurso más](#)
- [Como vender por Internet y no morir en el intento](#)
- [Cómo iniciar un negocio web](#)
- [¿Qué puede hacer Internet por tu negocio?](#)
- [Razones para tener un sitio web](#)
- [Creación de una tienda virtual](#)

- [Una tienda electrónica en 12 pasos](#)
- [B2C. Comercio destinado a consumidores](#)
- [¿Para qué sirve una página web?](#)

Finalmente, queremos señalar que EspacioPyme ha elaborado el contenido de este monográfico. EspacioPyme es una empresa de la Cámara de Comercio de Barcelona, "la Caixa", IBM y Ignite BT, creada para dar soluciones integrales a las pequeñas y medianas empresas con las máximas garantías. Si desea más información sobre alguno/s de los servicios que se han presentado en este monográfico y/o para su contratación, envíe un correo a la dirección [info@espaciopyme.com](mailto:info@espaciopyme.com).

También puede pulsar sobre cada servicio para más información específica:

- [página web](#)
- [tienda virtual](#)
- [registro de dominios, hosting, conexión a Internet](#)
- [dinamización de la página web](#)