



Guía Práctica de Comercio Electrónico

Comercio Electrónico para PYMES

Versión 1.0 – 2013

Noviembre

Comercio Electrónico





CIUDADANÍA DIGITAL

Versión 1.0 – 2013

Este documento ha sido elaborado por AGESIC (Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y el Conocimiento)

Usted es libre de copiar, distribuir, comunicar y difundir públicamente este documento así como hacer obras derivadas, siempre y cuando tengan en cuenta citar la obra de forma específica y no utilizar esta obra para fines comerciales. Toda obra derivada de esta deberá ser generada con estas mismas condiciones.

Contenido

Presentación de la Guía Práctica de Comercio Electrónico	4
Parte I: Introducción al Comercio Electrónico.....	5
¿Qué es el Comercio Electrónico?	5
Marketing	5
Gestionando el Comercio Electrónico.....	8
Tecnología – ¿Qué es lo que se necesita saber?	8
Atención al cliente.....	10
Tienda Virtual.....	11
Parte II – Guía Práctica para una Exitosa Presencia Digital	13
Parte III – Mejores Prácticas en Comercio Electrónico	15
Parte IV: Indicadores de Desempeño de la Empresa.....	20

Presentación de la Guía Práctica de Comercio Electrónico

La presente Guía Práctica es un instrumento de apoyo a las PYMES en la construcción exitosa de una estrategia de desarrollo de comercio electrónico. La Guía Práctica se divide en cuatro partes.

En la Parte I, se presentan las definiciones y los factores específicos que se deben considerar al desarrollar una estrategia de Comercio Electrónico empresarial.

En la Parte II, se proponen un conjunto de recomendaciones claves para lograr una exitosa presencia en Internet que sea de forma rápida, segura y eficaz para conseguir un impacto en la competitividad de la empresa.

En la Parte III, se presenta una compilación de las mejores prácticas tomadas de la experiencia de las organizaciones exitosas a nivel mundial.

Finalmente, en la Parte IV, se proponen un grupo de indicadores de desempeño que deberán incorporar y recopilar las empresas para verificar que sus estrategias de comercio electrónico seleccionadas les aportan valor y mejoran su competitividad en el mercado global.

La Guía fue desarrollada en el marco del Programa Mercosur Digital.

Parte I: Introducción al Comercio Electrónico

Tal y como se menciona en la presentación de la guía, en esta parte se describen los conceptos generales y los fundamentos del comercio electrónico, como base y preparación para la comprensión de la misma.

¿Qué es el Comercio Electrónico?

El comercio electrónico se suele definir popularmente como "hacer compras por Internet". Sin embargo, una definición más completa y precisa sería aquella que enfatiza el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones – especialmente Internet y la Web – en las operaciones comerciales de compra venta de bienes y servicios entre agentes económicos, respetando los estándares y las normas de seguridad y privacidad recomendadas.

La expansión del comercio electrónico ha sido provocada principalmente por la globalización, ese fenómeno dinamizador que impulsa esta práctica de negocios en, y entre, las empresas, permitiendo incluso su internacionalización.

Las formas más comunes que adquiere el comercio electrónico son:

- B2B - Business to Business - Empresas que venden directamente a las empresas.
- B2C - Business to Consumer - Empresas que venden directamente al consumidor final, es también conocido como comercio electrónico minorista o e-tailing (e-Retailing).
- B2G - Business to Government - Empresas que venden directamente al gobierno.
- C2C - Consumer to Consumer – comercio electrónico entre consumidores finales. Este modo se produce a través de una empresa intermediaria que ha desarrollado un portal de ventas mediante el cual los clientes vendedores ofrecen sus productos mientras que los clientes compradores cotizan, los compran y los evalúan. El intermediario es el responsable de proveer el mecanismo transaccional, por el que cobra comisiones.

Marketing

Un aspecto clave para el buen desarrollo de una experiencia favorable en comercio electrónico es el Marketing Online. Para lograr un posicionamiento adecuado en el universo de la Web, se debe contar con el apoyo de un equipo de marketing, integrado por

profesionales altamente calificados.

El verdadero desafío del Marketing Online es maximizar las ventas de las PYMES, a través de campañas publicitarias para fortalecer la marca de la empresa en Internet y para tener un rápido retorno de la inversión, principalmente manifestado en el aumento de la cantidad de visitas, de las ventas, etc.

Algunas de las acciones que el Marketing Online debe atender para que las PYMES logren el éxito deseado a través de su sitio web o portal de *e-commerce*, se enumeran a continuación:

- **Layout** - El diseño del sitio web de la tienda virtual es clave, el cual deberá incluir:
 - Desde la creación del logo (marca o identidad visual), el cual podría colocarse en cualquiera de las plantillas disponibles gratuitamente en Internet para la implementación de sitios web;
 - Hasta la contratación de una empresa especializada que desarrollaría su tienda virtual a un costo predefinido.

El *layout* es el responsable de lograr la conexión emocional con el cliente, haciendo que la experiencia de estar en el sitio web de su empresa sea única. Esta conexión es la que hace que el cliente potencial desee buscar más información en la estructura virtual de su empresa.

- **Categorización** - significa "clasificar y organizar" sus productos y servicios por categorías, las cuales pueden estar divididas:
 - Por precios
 - Por público objetivo (Clase A, B, C. ...)
 - Por canales de distribución, entre otros

Ejemplos

- Computadoras portátiles o de oficinas
 - Libros científicos o profesionales
 - Autos o motocicletas
- **Usabilidad** – es una facilidad encontrada por el consumidor virtual para navegar en su sitio web y poder realizar todas las acciones que desee. Es fundamental para crear la primera experiencia positiva de quien accede a su sitio web y mostrar lo que su página puede ofrecer.

La Usabilidad ayuda a ganar la confianza de los consumidores para que permanezcan en sus sitios web y efectúen las compras en línea.

Algunas de las principales variables asociadas a la usabilidad, y que afectan el desempeño de las tiendas virtuales, son:

- Texto objetivo
 - Énfasis en lo visual, sin exagerar.
 - Un buen *home-page* o página de inicio de su sitio web o portal
- **Navegabilidad** – el diseño de la tienda virtual es fundamental para el éxito de las ventas en línea. Es lo que puede hacer que la navegación sea agradable e intuitiva y su objetivo es fidelizar al cliente.

A diferencia de la usabilidad, la navegabilidad se define por:

- El tiempo que toma para que una página se cargue en Internet: de 2 a 3 segundos.
- Finalización rápida de la compra. El consumidor virtual no desea quedar atrapado en la página después de la compra.
- Velocidad del sitio: si luego de un clic la respuesta es muy lenta, el consumidor generalmente abandona la página.
- Si el sitio es confuso, y el consumidor virtual no encuentra fácilmente lo que desea, renuncia a la compra.

Es importante tener en cuenta que si el consumidor desiste de la compra online, por considerar que el sitio está en mal estado, probablemente no compre nunca más en la tienda física de la misma marca.

- **Email MKT** – también conocido como *email marketing*, difiere del spam (correo basura), para lo cual es esencial el consentimiento del cliente (conocido generalmente como “**opt-in**”). El consentimiento puede ser explícito, cuando se opta por recibir, o implícito, cuando existe una relación evidente entre las partes.

Los principales uso del E-mail Marketing son:

- En la oferta de productos y servicios,
- En la promoción de artículos adicionales y de intereses específicos,
- En campañas de fidelización,

- En encuestas de satisfacción,
- Para el envío de tarjetas de felicitación y cumpleaños.

También se utiliza para el envío de boletines periódicos, noticias, artículos y otros tipos de comunicaciones. En la organización de eventos, por ejemplo, el marketing por correo electrónico puede ser conveniente para la distribución de las invitaciones, confirmar asistencia y enviar el agradecimiento por la participación.

¿Para qué utilizar el E-Mail MKT?

- La **interactividad** es una de las respuestas - ser proactivo - en lugar de esperar al cliente, la empresa puede, y debe, ir a buscarlo. El cliente interactúa inmediatamente con el mensaje.
- La **personalización**: es posible dirigir el mensaje según el género, la franja etárea, la ciudad de residencia del cliente, personalizándolo según las características del receptor.
- La **valoración** en tiempo real de las respuestas de los clientes al envío de los mensajes vía E-Mail MKT, sean positivas o negativas.

Gestionando el Comercio Electrónico

Todas las áreas de dirección de una empresa, independientemente de su tamaño, son vitales para el mejor funcionamiento y control de sus operaciones, incluida la logística, el transporte y las cuestiones fiscales, impositivas, contables, entre otras. Las personas que ejecutan estas actividades y operaciones deben participar en la definición y aplicación de las **mejores prácticas** que la empresa toma como propias.

Identificar e implementar las mejores prácticas es una forma de incrementar la capacidad de gestión del negocio, mediante una mejor comprensión de sus procesos.



Tecnología – ¿Qué es lo que se necesita saber?

24 horas al día y 7 días a la semana. Un sistema de comercio electrónico debe estar disponible y en funcionamiento todo el tiempo.

Toda la infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento del comercio electrónico puede ser interna, pero se necesita que sea adecuada para atender al consumidor virtual. También se puede contratar a un tercero que se encargue de proporcionar las condiciones necesarias para poner su negocio en Internet.

En cualquiera de las hipótesis, se necesita un conjunto de facilidades tecnológicas e instalaciones, tales como:

- Servidores de bases de datos, de aplicaciones y servidor web
- Enlaces a Internet
- Certificados SSL
- Prueba de seguridad
- Prueba de vulnerabilidad
- Infraestructura de telecomunicaciones
- Licencias de software
- Servicios de integración de datos

En la Parte II, se presenta un grupo de recomendaciones para lograr una exitosa presencia en la web, independientemente de que la actividad sea interna o tercerizada (*outsourcing*).

Si su decisión es contratar estos servicios externamente, deberá tercerizar, también llamado *outsourcing*. Es importante saber que este es un fenómeno mundial, donde los empresarios buscan alternativas fuera de su empresa para concentrar sus esfuerzos en aquellos procesos que son la razón de su existencia (la producción de un determinado producto, por ejemplo) buscando, de este modo, ofrecer a terceros a través de contratos bien definidos aquello que no es su negocio principal.

El servicio prestado por terceros en esta área tiene que cumplir los mismos requisitos como si estuvieran en su propia empresa.

El *outsourcing* es una extensión de su empresa y lo que se haga bajo esta modalidad será visto por el consumidor como si se tratara de su empresa. El servicio en general es invisible para los consumidores.

La tercerización en esta área puede incluir: la infraestructura de computadoras, servidores, desarrollo de sistemas, almacenamiento de datos, telefonía, Internet. En todos los casos, deberá existir una relación contractual.

Cuando se trata de comercio electrónico, la solución de contar con todas las facilidades en la

web, puede ser una solución adecuada, dependiendo del producto o servicio ofrecido. Normalmente, los servicios tienen más ventajas en ser proporcionados por la web sin necesidad de una acción física del transporte, como es el caso de la entrega que los bienes físicos necesitan.

Y no sólo para las grandes empresas. Las PYMES ya están utilizando estas facilidades y muy pronto estarán representando la parte más importante de este mercado.

Otra forma de tercerización es la “computación en la nube” (*cloud computing*) que es la gran evolución del concepto de *outsourcing* que permite el uso de los recursos de TI necesarios en un momento dado de tiempo, a través de una gama de servicios disponibles en la red, que se encuentran en cualquier parte del planeta, disponibles 24 x 7, y lo que es mejor, pagando solo por el uso que se le dé. Son servicios que se consumen a demanda. Por ejemplo, se pueden utilizar versiones de MS-Office, Word, Excel y PowerPoint, en línea, en la nube, sin la necesidad de tener licencias locales propias.

Atención al cliente

El cliente es su principal objetivo – una adecuada atención al cliente es cuestión de supervivencia en el mercado. Los consumidores en comercio electrónico suelen ser más exigentes, conocedores de los productos y servicios y atentos a sus derechos. Por lo tanto, el área de atención al cliente – interna o externa – debe ser exclusiva y con el único objetivo de atender bien al consumidor final.



Debe ofrecer respaldo no sólo a la venta, sino también para la postventa (eventuales cambios y devoluciones).

En la atención al cliente es esencial que el consumidor se sienta seguro, que confíen en ese "alguien" que está al otro lado del teléfono/email, "sin rostro" y que conozca bien los procesos de negocios, con el fin de ayudarlo rápidamente y sin disculpas.

Todas las formas de contacto con el consumidor deben ser evaluadas con el fin de desarrollar la mejor atención dentro de los perfiles que están en el mundo digital. A través de la estandarización de la telefonía, el chat, las líneas de autoservicio, las televentas, las Preguntas Frecuentes (FAQs), el correo electrónico o cualquier otra forma de contacto, se proporcionan mejoras en todo el proceso, lo que reduce la cantidad de quejas de los clientes y se ofrece el mejor servicio.

Recuerde siempre que el buen servicio que ofrece su empresa tiene la oportunidad única de ser diferente de su competidor, y su estrategia de comunicación debe estar siempre atenta a solucionar rápidamente lo que se pide por el comportamiento de su público, que son sus clientes más exigentes, así que no se olvide también de que la formación del personal en servicio al cliente es lo más importante!

Atención, vale la pena repetirlo: un sistema de comercio electrónico debe estar disponible las 24 horas al día y 7 días a la semana!

Tienda Virtual

La tienda tiene un papel estratégico en cualquier negocio en Internet. Aquí es donde el visitante conocerá los productos y servicios. Si está bien estructurada y diseñada, el consumidor se sentirá motivado para comprar. Si los productos y/o servicios son de interés para el visitante y se ofrecen a un precio justo, la decisión de compra dependerá de la calidad de la tienda *online* para atraer y mantener el interés de los e-consumidores.

Una tienda *online* deberá proporcionar información detallada y objetiva sobre los productos y los servicios, ya que los vendedores no están disponibles para aclarar en cada momento lo que no está debidamente claro, y así ayudar al cliente a tomar la mejor decisión. La tienda *online* deberá transmitir confianza a través de la honestidad y la claridad de la información, para lo cual deberá apoyar y responder las preguntas que formulen sus consumidores de forma rápida, así como deberá garantizar una rápida y segura devolución de los productos que sean comprados y, por alguna razón, devueltos por el cliente.

En el mercado tradicional, se dice que nada es seguro al 100%, de hecho, hay un margen de pérdidas aceptables para los comerciantes. En Internet este principio también es válido, pero es importante tomar precauciones para minimizar el riesgo. Los problemas más frecuentes para las tiendas virtuales son la clonación del sitio web, el ataque de piratas informáticos (*hackers*) a los sistemas y el acceso a información sensible. Estos retos se pueden enfrentar mediante el uso de técnicas y procedimientos criptográficos, entre los cuales están la infraestructura de claves públicas (PKI) y otras medidas de seguridad que ya se encuentran disponibles, y al alcance de los pequeños empresarios en Internet.

Certificación Digital - Cada vez se requiere mayor seguridad en las transacciones electrónicas. El contrato con el consumidor y sus autorizaciones, entre otros elementos, requiere que usted sepa con quién realiza la transacción del otro lado. Para garantizarlo, la única forma es la Certificación Digital – incentivar a sus consumidores en el uso de la firma electrónica/digital como medio seguro para evitar problemas en el futuro, sería una buena práctica.

Medios de Pagos – Adicionalmente, la tienda virtual deberá ofrecer a sus clientes varias opciones de pago. La transferencia bancaria y las tarjetas de crédito son los medios más comunes para la mayoría de los minoristas. Sin embargo, cuantas más opciones de pago se les ofrezca a los clientes, mejor, pero hay que tener en cuenta algunas consideraciones relacionadas a los gastos, especialmente durante la instalación e implementación de los sistemas de pago, la elección del banco y de la compañía de la tarjeta de crédito, los cuales deberán ser considerados por el empresario.

Los medios de pago, sobre todo, deben transmitir confianza.

Existen varias formas para asegurar el cobro en las transacciones: Tarjetas de crédito/débito, transferencias bancarias, depósitos en cuentas bancarias, correos postales, pago contra entrega e intermediación financiera a través de otra institución, entre otros.

Las ventas por Internet representan una gran oportunidad para las PYMES, ya que las herramientas de marketing online les permiten pelear de igual a igual con los grandes minoristas. Por lo tanto, son las tiendas pequeñas las que tienen mayor potencial de crecimiento.

En las partes II y III de esta Guía Práctica, se presentan un grupo de recomendaciones de negocio en Internet.

Parte II – Guía Práctica para una Exitosa Presencia Digital

La Guía Práctica tiene como objetivo principal proporcionar a las PYMES, especialmente a las pertenecientes a los sectores industriales, minoristas y de servicios, un conjunto de recomendaciones basadas en buenas prácticas, que les permitan construir una presencia sólida en la web de forma rápida, segura y eficaz y, al mismo tiempo, les ayude a mejorar su competitividad como empresa en un mercado altamente cambiante, dinámico y competitivo.

Las recomendaciones incluidas son el resultado de los estudios, las sugerencias de los consultores y la experiencia profesional en la web.

Los siguientes puntos constituyen las principales recomendaciones para el ingreso de las PYMES en el comercio electrónico:

1. Buscar un experto que les ayude a desarrollar su sitio web, considerando los siguientes elementos

El sitio debe cumplir con las mejores prácticas que figuran en este documento que sean adecuados a su producto/servicio. La recopilación de la información para permitir el cálculo de los indicadores clave, que también figuran en este documento, es otro de los elementos a negociar con el experto que deberá considerarse en la negociación de contrato de servicios para la implementación de su sitio web. La inversión para desarrollar un sitio web eficiente tiene rápido retorno. No es la tecnología *per se* la que aportará el éxito a su empresa, sino que son los procesos de negocios y los productos/servicios de calidad los que harán crecer a su negocio a través del incremento de las ventas *online*.

2. Capacidad, velocidad y estabilidad del servidor web escogido

Al implantarse un servicio de *e-commerce*, la empresa crea una dependencia total de la web. Por lo tanto, la elección del servidor web (propio o contratado a terceros), es estratégicamente relevante. Probablemente, el sitio web de la empresa crezca y, por lo tanto, es necesario que el servidor puede mantener durante mucho tiempo el crecimiento del negocio. Siempre es bueno recordar que no es la tecnología la que va a vender su producto. Se deberá invertir proporcionalmente en equipos, plataformas de comercio electrónico, diseño del sitio web, pagos electrónicos, y servicio al cliente y a los productos. La estabilidad de su sitio web es el factor clave de éxito.

3. Capacidad de acceso que sea proporcional a su capacidad de entrega

Deberá anticipar el crecimiento en el número de accesos simultáneos a su sitio web, la cual deberá ser proporcional al crecimiento de su capacidad de proveer y entregar sus productos/servicios, sin interrupciones ni sobresaltos.

4. Infraestructura de red

Si la operación es interna, se deberá tener una estructura de red compatible con las necesidades y la estructura de actualización y mantenimiento del ambiente web. Para las PYMES se recomienda la opción de contratación de proveedores de servicios externos de hospedaje y otros servicios conexos, pues es mucho más económico, al tiempo de permitir una más rápida inserción en el mercado.

5. Bases de Datos

Se deberá contar con herramientas y lenguajes de programación de SQL que permitan actualizar el contenido del sitio web de forma dinámica y rápida. En este caso, conviene igualmente la contratación con proveedores de servicios externos de hospedaje y servicios conexos.

6. Seguridad de los datos guardados y los datos de los usuarios

La seguridad total no existe, pero es importante que los sistemas de seguridad no pongan en peligro el uso de las aplicaciones y servicios por parte del usuario y que permitan realizar copias de seguridad. La protección de los datos de los usuarios es fundamental para que el negocio se mantenga operativo. La protección de los datos almacenados, la autenticación y el cifrado son requisitos mínimos. Se recomienda el uso de herramientas/soluciones con terceros que administren o utilicen marcas y proveedores de confianza.

7. Soportar las diversas versiones de navegadores (“browsers”)

El sitio deberá ser compatible con los principales navegadores de Internet disponibles en el mercado, a saber, Internet Explorer, Mozilla, Chrome, Opera, Safari, etc. que además permitan configurar el uso de aplicaciones web en forma de códigos (*scripts*) y agregados (*plugins*), la visualización de imágenes, la protección frente a ataques cibernéticos de intrusos (*hackers*) y las advertencias acerca de la inserción de *cookies* de seguimiento y de otros códigos maliciosos (*malware*), entre otros aspectos.

Parte III – Mejores Prácticas en Comercio Electrónico

En esta sección, se presentan ocho (8) tablas que contienen una lista de mejores prácticas en comercio electrónico, identificadas en al menos dos de los países del Mercosur. Se recomienda que los empresarios puedan verificar cuáles de ellas ya implementó o pretende implementar en sus negocios. Las tablas funcionan como listas de control.

1	CONDICIONES GENERALES DEL SITIO	DESCRIPCION	EMPRESA
1.1	Se facilita el Registro de los Compradores y se evita preguntar la edad de los compradores (siempre que sean mayores de edad)	Evite establecer como requisito para el registro en el sitio web de la empresa pedir la fecha de nacimiento del cliente por tratarse de información sensible. Esto puede ser rechazado por algunos consumidores que no desean revelar su edad.	
1.2	El sitio tiene una política de privacidad	Debe establecerse una política de privacidad del sitio, donde se informe cómo serán tratados los datos del cliente. Deberá ser escrita en lenguaje claro y preciso. Deberá permitir su impresión a solicitud del cliente.	
1.3	La información de los productos a la venta debe ser fácilmente accesible.	Un gran número de clics hace que el cliente se retire de la compra.	
1.4	Los precios y las condiciones de compra deben ser claras.	Los valores de los eventuales impuestos, más el envío del producto, deben estar claramente descriptos.	
1.5	¿Existe un “hable con nosotros” a través del correo electrónico, Skype, telefonía VOIP o por chat?	El chat requiere personal disponible para responder en línea, algo que puede ser costoso para las PYMES.	
1.6	El carro de compras debe estar en una posición visible en el sitio.	.	
1.7	Información de contacto: deberá incluirse la dirección del establecimiento físico junto al resto de la información de contacto.	La sensación de que la empresa no existe es fatal para el negocio. Todos los datos que puedan ser controlados y verificados por el cliente aportan seguridad.	
1.8	Horario de atención al cliente a través del teléfono o por chat.	Sería muy importante mantener a alguien para atender y contestar los mensajes por chat, porque se mantendría al cliente interesado en el producto y, de este modo, podría actuar como un canal de ventas.	
1.9	Tener un número de teléfono gratuito.	Para las PYMES puede ser un recurso caro.	
1.10	El sitio proporciona seguridad: <ul style="list-style-type: none"> ▪ En los clics realizados ▪ Con los datos de los Usuarios ▪ Con los datos de la empresa ▪ En las interacciones con otros sitios 	Un clic que conduce a otro sitio que no esperaba, socava la confianza de los clientes. La seguridad es la clave de la operación. Invierta en seguridad.	
1.11	La empresa ofrece garantía y las condiciones de esta garantía pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impresas por el usuario ▪ Enviadas por SMS o por email 	Independientemente del tipo de producto o servicio, la garantía es fundamental y/u obligatoria	

1.12	<p>Orientaciones para principiantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mapa del sitio ▪ Buscador de respuestas ▪ Buscador con un número de palabras limitadas prrelacionadas a los items disponibles. ▪ FAQs – Preguntas y Respuestas ▪ Help genérico ▪ Tour (en sitios grandes) 	El que entra por primera vez en un sitio debe tener facilidad para encontrar todo lo que desea. Los buenos buscadores son caros pero los gratuitos se pueden utilizar teniendo en cuenta el número de palabras claves. Las ayudas genéricas no son eficientes pero pueden ser útiles para grandes portales.	
1.13	Uso claro de los logos de las tarjetas de crédito aceptadas (y/o de los bancos socios)	Las empresas pequeñas podrían tener dificultades para negociar con todas las redes de tarjetas.	
1.14	Facilidades para los clientes habituales.	Reconocimiento de las contraseñas, evitando tener que obligar al cliente a registrarse en cada acceso.	
1.15	<p>Si existiese entrega gratuita, debería ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Para todos los productos ▪ Para todos los productos, pero bajo ciertas condiciones. (por ejemplo, distancia). 	Debe quedar claro desde la propia página principal, por qué la entrega gratuita es un diferenciador clave. Para las PYMES puede que no sea viable la entrega gratuita.	
1.16	Asociados y afiliaciones	Depende del tipo de negocio. La asociación debe ser gratuita. Da seguridad. Contribuye a la lealtad del consumidor, aunque puede alejar a algunos clientes potenciales que no desean verse “atados” a su empresa.	
1.17	Se sugiere llevar un control de las visitas, de los compradores actuales, de los caminos por los que llegan al sitio web, así como todas las estadísticas que permitirán analizar y corregir acciones de marketing.	Estos controles son relevantes pues permiten realizar una radiografía del lugar, así como la verificación de las políticas utilizadas por las empresas.	
1.18	Condiciones de asistencia técnica, alternativa de compras anticipadas, horario de funcionamiento, etc.	Lo mejor en nuestro propio y debido al volumen de datos sobre el tema.	
1.19	Recuerde que su sitio web puede tener patrocinios de otros proveedores de productos asociados. Habilite espacios para banners publicitarios.	Para las PYMES que esto puede ser una gran ayuda financiera. (Por ejemplo, muebles de jardín, si usted ofrece servicios de jardinería)	

2	MARKETING – ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION COMERCIAL	DESCRIPCION	EMPRESA
2.1	Eventos tradicionales	(Nacimiento/otras fechas festivas)	
2.1.1	Mantenga siempre la misma área del sitio web para anunciar las ofertas relacionadas a determinadas festividades.	La facilidad con la que el cliente pueda encontrar ofertas estandarizadas para determinadas festividades es atractivo para fidelizar a los clientes.	
2.1.2	Avisar la fecha/hora límite en la que se pueden ordenar pedidos de productos/servicios en las fechas festivas.	Se deberá entregar en la fecha/hora acordada, de lo contrario, el cliente frustrado se aleja.	
2.2	Las ofertas promocionales no deberán estar asociadas a fechas festivas.		
2.2.1	El homepage del sitio web debe ser prominente.		
2.2.2	Aclarar que las ofertas promocionales son solamente para compras on-line, en casi de tener una tienda física.	Las ofertas pueden variar desde el envío y entrega gratuita sólo para compras con una tarjeta de crédito específica que tenga beneficios financieros hasta la liquidación de todo el inventario.	

2.2.3	Outlet (para productos fuera de temporada/ liquidación de inventario). Debe aclarar que es un tipo de venta.	Es muy importante garantizar la calidad de los productos o avisar que pueden tener posibles defectos.	
2.2.4	Subasta.	Con herramientas correctas de menor costo o participando de grandes sitios web que ofrecen el servicio de subastas.	
2.2.5	Asociaciones y Descuentos – Destacar que se trata de una sociedad, destacando bien las imágenes y logos correspondientes entre empresas. Las asociaciones permiten conseguir mejores precios.	Informar debidamente que se trata de una estrategia de ventas.	
2.2.6	Estrategias de promoción más usadas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Puntos de fidelización cambiados por productos ▪ Comprar 1, lleva 2 ▪ Créditos comerciales ▪ Regalos con la compra ▪ Cupones de descuentos 	Aclarar la fecha de validez de los productos es un tema crítico. Se debe especificar bien cómo beneficiarse de estas promociones para evitar reclamaciones.	
2.2.7	Enviar email después de cada compra.	Confirmando la compra, las condiciones y los agradecimientos.	

3	CARRO DE COMPRA	DESCRIPCION	EMPRESA
3.1	Debe existir la posibilidad de simulación del valor de la compra antes de confirmarla. Utilice frases cortas tales como: "simule su compra", "calcule sus gastos", "enviar pedido", "confirmar pedido", etc.	El cliente necesita tener la libertad de insertar y retirar productos del carro de compras y realizar sumas parciales y finales sin tener necesidad de decidir lo que va a llevar.	
3.2	Utilice frases como "adicione a su compra" o "a su carro", en lugar de órdenes como "compre ahora".	Los clientes aprecian la creatividad y la gentileza.	
3.3	El cliente debe ver fácilmente los artículos en su cesta sin tener que ir a otra página para recordar lo que puso en él.	La distracción en este momento afecta a la decisión de compra. Las dificultades durante el proceso distraen al cliente y el cliente puede retirar el artículo o incluso toda la compra.	
3.4	Las ventas cruzadas - (cross sell) y el aumento de las ventas - alertar o poner siguientes productos relacionados. Es válido para llamar la atención del cliente justo al final del proceso antes del cierre de la compra.	El consumidor pudo no haberse dado cuenta que agregando otros artículos a su carro, la compra sería más ventajosa.	
3.5	De ser posible, contextualice su website con ofertas de artículos relacionados.	Ejemplo: Un jardín con muebles que fabrica, más cojines personalizados o macetas con plantas que usted también vende.	
3.6	Artículos relevantes como el contenido del carro, la lista de compras, y los botones de acción - Añadir al carro - por ejemplo, deben estar todos también en la página de cierre de compra y deben estar en la parte superior de la página, a un clic en el carro.	Permanecer en el campo visual del cliente es importante para acelerar el proceso de compra al tiempo que estimula la acción de compra. El cliente tiene que tener todo a mano para sentirse seguro que va a comprar lo que quería, y cuál es el total de la compra, los precios de los artículos comprados, etc.	

4	CAPITAL	DESCRIPCION	EMPRESA
4.1	Información en la página del producto.	La información del inventario es importante para evitar frustraciones y disrupción en la entrega luego de realizada la orden de compra.	
4.2	Información en el carro de compra.	Es una alternativa a la opción 4.1	

4.3	Producto fuera de línea - información clara al lado del producto.	Puede o no acompañar a la promoción, pero debe estar pegado junto al producto.	
4.4	Inventario en tiempo real.	Importante en las campañas de reducción de precios, pero la dinámica de las compras en las pequeñas empresas no suelen exigir este costo.	
4.5	Seguimiento al trayecto del pedido.	A pesar de ser un gran atractivo mantener al cliente entrando al website, esto puede ser muy caro para un sitio pequeño.	

5	PROCESO DE COMPRA	DESCRIPCION	EMPRESA
5.1	Mostrar el precio del artículo, las tasas, los costos de envío, etc., lo antes posible en el proceso de compra.	Mientras más información relativa al producto y a los términos de la venta, mucho mejor para el consumidor, pues le ofrece mayor tranquilidad y más facilidad durante el proceso de toma de decisión de compra.	
5.2	Medida óptima de clics para comprar un producto: 5 clics.	Para el cliente que ya decidió lo que quiere comprar, es un muy útil facilitarle la compra efectiva en pocos pasos.	
5.3	Tiempo óptimo para realizar el proceso y efectuar la compra: entre 4 y 5 minutos	Se espera que las compras electrónicas sean rápidas.	
5.4	Otros idiomas.	Se recomienda el desarrollo de versiones del sitio web en otros idiomas. Por ejemplo, en el caso del Mercosur, se recomienda tenerlo en español y en portugués.	
5.5	La confirmación de la orden de compra debe ser comunicada inmediatamente después de la terminación de la compra.	Antes de salir del sitio web, el cliente necesita tener la tranquilidad de que su pedido fue recibido y tramitado.	
5.6	Un e-mail debe ser enviado al cliente con los datos de la compra realizada y las condiciones de pago, incluidas la garantía y la confirmación del plazo de la entrega.		
5.7	La construcción de 2 sitios con el mismo contenido y palabras clave para comprobar si hay cambios necesarios para reducir el abandono en medio del proceso.	Además de ayudar a reducir la porcentaje de rechazo (número de procesos interrumpidos) puede probar otros cambios sin afectar el perfil de ventas en curso.	

6	PROCESO DE DEVOLUCION	DESCRIPCION	EMPRESA
6.1	Condiciones para la devolución deben estar claras al final del proceso de compra.	La práctica existente que está siendo descontinuada es la devolución del producto en línea. El nivel de fraude derivado de devoluciones automáticas creció mucho. La alternativa es "hable con nosotros" que direcciona a un contacto más personal para la negociación con el cliente.	
6.2	El producto devuelto debe retirarse del registro de compras del cliente para posibilitar el intercambio.		
6.3	El plazo para esta operación deber ser el más corto posible luego de alcanzado el acuerdo verbal con el cliente.		
6.4	Siendo aceptada la devolución del producto, se deberá enviar un email cuyo contenido incluya el crédito disponible, la fecha de retiro y el lugar de la entrega.		

7	COMUNICACION CON EL CLIENTE	DESCRIPCION	EMPRESA
7.1	Disponibilizar la lista de las compras ya realizadas anteriormente, con las entregas y sus fechas.	Poner en lugar visible, con ícono ilustrativo.	
7.2	Envíe email personalizado.	Identifique su cliente - es una cuestión de servicio al cliente.	
7.3	No envíe emails de cualquier tema y naturaleza, sin el consentimiento del cliente a aceptarlos previamente.	Las acciones antispam son buenas prácticas, incluso para las relaciones personales..	
7.4	Responda correctamente el email y en un plazo inferior a las 24 horas	Las respuestas deben ser breves, demostrando atención al cliente.	
7.5	Tenga personas para la atención en vivo, a través de las modalidades que considere la empresa (teléfono, chat, Skype, etc.) El límite para las conversaciones debe ser de 4 a 5 minutos.	Incluso si usted no puede contestar por teléfono, tenga siempre un correo electrónico o entorno de chat para que el cliente pueda ponerse en contacto directamente.	
7.6	Indicar claramente cualquier dificultad temporal que pudiera ocurrirle y que le impediría atender al cliente. Utilice letras en formato diferente, pues suelen ser relevantes. El aviso debe retirarse una vez que sea resuelto el problema.	Importante transmitir al consumidor la temporalidad del problema. Letras, colores, tonalidades, rayas, contribuyen a esta sensación.	
7.7	En los emails con promociones que le envíe a los clientes, resalte las ventas cruzadas, las felicitaciones en los aniversarios y otras fechas festivas.	El cliente debe sentirse como alguien que es recordado, considerado, desde el momento que ha optado por recibir correspondencias electrónicas.	
7.8	Ofrezca la opción al cliente de decidir si desea o no recibir información comercial sobre promociones y ofertas.	Ofrezca al cliente la posibilidad de rechazar el recibo de información comercial.	
7.9	Cualquier mensaje comercial que se envíe en forma regular, como las newsletters, promociones y otras comunicaciones, debe dejar en claro que el cliente tiene el derecho de rechazar y ser excluido de su recibo.	Al final de los mensajes, se deberá incluir la opción para que el cliente solicite la suspensión de la recepción de los <i>newsletters</i> y de otros boletines comerciales.	

8	PAGOS	DESCRIPCION	EMPRESA
8.1	Acordar con las redes de tarjetas de crédito para garantizar el acceso seguro, a través de los sitios web de las mismas. También se pueden hacer acuerdos con los bancos	La seguridad es fundamental, tanto para el vendedor como para el comprador.	
8.2	Las alternativas de pagos existentes deben estar debidamente clarificadas y deben ser de fácil comprensión.	Las explicaciones sobre las alternativas de pagos y cómo pueden ser utilizadas deben facilitar al comprador individual la realización de sus compras.	
8.3	Cualquier costo asociado al método de pago debe estar debidamente especificado en el mismo lugar donde se presentan las alternativas de pagos.		
8.4	La empresa debe revisar periódicamente los métodos de pagos disponibles para garantizar que se mantengan seguros.	Los cuidados con la seguridad del sitio web son fundamentales.	
8.5	La empresa debe implantar un procedimiento que permita al consumidor ajustar o rechazar los términos del contrato.	Hay que colocar un botón de aceptar o rechazar.	
8.6	El cliente debe poder identificar y/o corregir errores en el texto del contrato.	Los errores de digitación son comunes.	

Parte IV: Indicadores de Desempeño de la Empresa

Los indicadores de desempeño de la propia empresa tienen como objetivo principal informar al empresario, cómo el comercio electrónico le permitiría crear valor a su negocio, conocer si sus acciones están atrayendo o distanciando a sus clientes, o si sus productos tienen o no aceptación en el mercado. Estos indicadores son instrumentos medibles que les permitirían coleccionar datos que le ayudarán a dirigir su negocio hacia un crecimiento rentable y consolidado.

Los indicadores se presentan en la siguiente tabla, para que los empresarios puedan usarlos como herramientas de control e investigación en la gestión de su empresa.

ITEM	INDICADORES DE LA EMPRESA	OBJETIVO	EMPRESA
1	Valor total de las compras realizadas en determinados períodos de tiempo sobre la ganancia neta en el mismo periodo.	Se evalúa la rentabilidad financiera (ROI) del comercio electrónico (inversión en herramientas, en mantenimiento).	
2	Valor del ticket promedio de las compras en determinados periodos (mensual, trimestral, por ejemplo)	Ayuda a percibir las estacionalidades y qué esperar del aumento de las visitas, etc.	
3	Cantidad promedio de productos vendidos en cada compra, si se ofertan más de uno.	Ayuda a comprender y evaluar el hábito de los consumidores, relación de ventas cruzadas, etc.	
4	Producto(s) más comprado(s)/vendidos.	Ayuda a evaluar la efectividad de las campañas de marketing y otras promociones.	
5	Cantidad total de clientes compradores. Cantidad total de clientes que aceptaron recibir correspondencias pero que no compraron (clientes potenciales).	Tanto los compradores actuales como los potenciales son importantes para dirigir acciones que los atraigan y, eventualmente, los fidelicen. Con estos datos, se pueden generar gráficos que ayudan a evaluar/predecir las fluctuaciones, las tendencias y las comodidades de los sitios.	
6	Relación del volumen de compras (en especies y en dinero) entre los nuevos y los clientes habituales.	Ayuda a evaluar si el sitio es atractivo, y si la compra es satisfactoria. Que existan más clientes que regresan en vez de nuevos clientes que se acercan significa que el sitio es fácil y eficiente en términos del proceso de compra, pero poco atractivo. Cambie el sitio, realice nuevas campañas, etc.	
7	Cantidad de visitantes por cantidad de compradores.	Es fundamental para las campañas de marketing y la revisión del proceso de compras.	
8	Cantidad de visitantes nuevos en cada período.	Mejores palabras clave en los textos ayuda a mejorar las asociaciones. Recuerde que los motores de búsqueda son los más solicitados por los clientes.	
9	Retorno del cliente comprador en un mismo período.	Enviar email personalizado con ofertas especiales es la base para programas de fidelización.	

10	Cantidad de clientes que no regresan luego de un largo periodo de tiempo - 6 meses/1 año.	Es una oportunidad para dirigir correspondencias, ofertas, etc. Es una oportunidad para evaluar la insatisfacción.	
11	Cantidad de páginas visitadas antes de la compra - su identificación y los accesos a través de enlaces en otros sitios.	Identificación de los factores que llevaron a los consumidores a su sitio. Competidores desconocidos, qué páginas fueron la puerta de entrada a su sitio - Análisis de la atracción, asociaciones.	
12	Cantidad de procesos interrumpidos sin concretarse la compra – tasa de rechazo.	La estimación de la tasa de abandono del carro de compras es fundamental para corregir las dificultades en el sitio, sus procesos y los métodos y formas de pago.	
13	Cantidad de visitantes que llegan al sitio a través del correo directo y porcentaje de los que han comprado.	Medir la eficiencia del correo directo.	
14	Cantidad total de visitantes nuevos que se registraron en un determinado periodo.	Se mide lo atractivo del sitio y de sus promociones.	
15	Tiempo de permanencia de los visitantes en la página principal.	Atracción del sitio. Si el cliente permanece más tiempo, se le puede ofrecer más promociones.	
16	Tasa de rechazo de la página principal.	Llama la atención sobre algo que no es adecuado para su sitio actual, si este número es de alrededor de 60% de los visitantes. Es posible que el sitio tenga palabras claves que generen confusión, o no es comprensible a primera vista y el visitante se da por vencido. Pero también puede ser tan eficiente que el usuario ve inmediatamente que no tiene lo que quiere, sin posibilidad de un mayor contacto que pueda generar una posible venta.	
17	Cantidad promedio de páginas visitadas por el usuario (sean o no compradores)	Ayuda a medir si el sitio es eficaz, si el cliente le resulta fácil moverse o necesita visitar muchas páginas, con el objetivo de establecer una cantidad de páginas visitadas, ideal para su sitio web.	
18	Cantidad de visitantes que digitan el URL directamente.	Evaluación de Marca.	
19	Costo por visita	Calcular el costo que cada visita representa, independientemente de la compra para la planificación del negocio.	
20	Cantidad de pedidos de ayuda y porcentaje de los que abandonan el sitio después de recibir ayuda.	Evaluación de la atención al usuario	