

E-COMMERCE 2.0.

CÓMO MONTAR SU PROPIO
NEGOCIO DE
COMERCIO ELECTRÓNICO

671.00!

735

15%

39

JUANJO RAMOS

E-COMMERCE 2.0.

CÓMO MONTAR SU PROPIO NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

JUANJO RAMOS

E-COMMERCE 2.0.

CÓMO MONTAR SU PROPIO NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Publicado por Juan José C. Ramos en Smashwords

Copyright © 2012 – 2015 Juan José C. Ramos. Todos los derechos reservados. Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra sin el permiso expreso de su autor.

Todas las marcas registradas mencionadas en este libro son propiedad de sus respectivas compañías u organizaciones. El uso de marcas registradas es puramente nominativo y no implica en modo alguno que las compañías o sus filiales respalden o patrocinen este libro.

Algunos de los productos o servicios comentados en este libro pueden haber cambiado o desaparecido.

Licencia de la edición de Smashwords

Este libro ha sido adquirido para su uso personal y no puede ser legalmente revendido o regalado a otras personas. Si usted desea compartir esta obra con otras personas, por favor, compre una copia adicional para cada una de las personas con quien desee compartirla. Si usted está leyendo este libro y no lo compró, debería volver a su librería online favorita y adquirir su propia copia.

Muchas gracias por comprar este libro y respetar el trabajo del autor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- [1. Una breve introducción al E-Commerce](#)
 - [2. Gestores de contenido para E-Commerce](#)
 - [3. Cómo crear una tienda on-line con WordPress](#)
 - [4. Creación de tiendas virtuales con Drupal](#)
 - [5. E-Commerce con Joomla](#)
 - [6. Cómo mejorar las conversiones en sitios de E-Commerce](#)
 - [7. SEO para sitios de E-Commerce](#)
 - [8. Cómo vender productos en Amazon](#)
 - [9. Cómo enviar productos a Google Shopping](#)
 - [10. Pasarelas de pago para comercio electrónico](#)
 - [11. Soluciones externas para comercio electrónico](#)
 - [12. Herramientas para mejorar la atención al cliente](#)
- [Sobre el autor](#)

1. UNA BREVE INTRODUCCION AL E-COMMERCE

El *E-Commerce* o comercio electrónico es, a día de hoy una de las vías preferidas por los consumidores para realizar sus compras. El comercio electrónico ha permitido a muchas empresas alcanzar, con inversiones económicas mínimas, ventajas competitivas hasta hace poco tiempo impensables.

Entendemos el comercio electrónico como las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico.

La invención de la *World Wide Web* por parte de Tim Berners-Lee, la popularización a nivel mundial de Internet en 1994 y la introducción en ese mismo año del cifrado de seguridad SSL son los hitos que catapultaron la popularidad del comercio electrónico. A finales de la década de los 90, ya eran muchas las empresas que ofrecían sus bienes y servicios a través de la Web.

El *E-Commerce* ha cambiado para siempre los modelos tradicionales de negocio y su volumen de crecimiento sigue imparable.

Debido a la relativamente baja inversión económica que requiere, el *E-commerce* es una gran alternativa de emprendimiento en Internet. Asimismo, el comercio electrónico se ha convertido en una rama fundamental de los negocios con base *off-line* que posibilita abrir nuevos mercados y llegar a nuevos clientes en todo el mundo.

El éxito de todo emprendimiento de *E-commerce* pasa invariablemente por establecer un plan de negocio detallado que incluya unos objetivos y metas realistas. Elegir el nicho de mercado adecuado (herramientas como *Google Trends* y *Google Keyword Planner* nos permitirán descubrir tendencias de demanda e identificar oportunidades de negocio) y la promoción intensiva on-line (en buscadores y redes sociales, fundamentalmente) de nuestra tienda serán dos factores clave que propiciarán el triunfo de nuestro comercio electrónico.

A todo ello hay que añadir la elección del nombre de dominio correcto, del *software* y las herramientas adecuadas, así como la inversión de toda la dedicación que nuestro proyecto requiere.

2. GESTORES DE CONTENIDO PARA E-COMMERCE

Aunque no es necesario contar con un alojamiento propio para vender nuestros productos en Internet (Ver capítulos 6 y 9), sin duda es la opción más recomendable si queremos tener control absoluto sobre nuestro negocio de *E-commerce*.

Para ello tendremos que contratar un alojamiento para nuestra tienda en un servidor compartido o dedicado con alguna de las numerosas empresas de *web hosting* disponibles. Este *hosting* no debe limitarse a ser un mero espacio donde alojar el sitio web de la tienda, sino que debe proporcionar una serie de características técnicas que permitan la instalación de nuestra plataforma y el correcto funcionamiento del comercio en el servidor, siendo los requisitos mínimos:

- Bases de datos dinámicas (MySQL o análogas)

- Lenguajes dinámicos de programación (PHP, CGI, Rubi...)

- Certificados de encriptación SSL para transacciones y conexiones seguras.

Además, muchos servicios de alojamiento web cuentan con la posibilidad de auto-instalación de los gestores de contenido más populares.

La oferta en este sentido es muy amplia, por lo que debemos elegir cuidadosamente nuestro proveedor de alojamiento en base a nuestros objetivos y necesidades de negocio.

Existen en el mercado numerosas alternativas en cuanto a herramientas para la creación de sitios de comercio electrónico. Por su gratuidad resultan especialmente interesantes los gestores de contenido (*Content Management Systems* o CMS) de código abierto para *E-Commerce*. Se trata de *software* creado de forma desinteresada por una comunidad de programadores y desarrolladores que permiten una gran capacidad de adaptación a cualquier necesidad de negocio que opere on-line. Se trata de sistemas escalables según el crecimiento de nuestro negocio que van a permitirnos un gran ahorro de coste económico. A

continuación, abundaremos en algunos de los mejores gestores de contenido de código abierto específicos para comercio electrónico.

Magento

Plataforma de código abierto y arquitectura modular para comercio electrónico que ofrece una gran flexibilidad y control sobre nuestra tienda.

Además de su excelente diseño, una de las características más interesantes de Magento es la capacidad de generar y administrar múltiples tiendas; esto es, la posibilidad de **gestionar múltiples sitios web y tiendas desde un sólo panel de administración**.

Magento permite a los administradores de la tienda gestionar tiendas en diferentes direcciones URL y dominios geolocalizados, mostrar los productos en diferentes idiomas en una misma URL y otras funciones que lo convierten en un CMS idóneo si queremos ampliar nuestro mercado a otros países.

Además de incluir más de 50 módulos de pago, Magento integra *Google Website Optimizer*, herramienta de Google para la prueba y optimización de sitios web. Magento incluye también analíticas de tráfico e informes de ventas. Los sitios con Magento están optimizados para buscadores y soportan la creación y gestión de cupones para descuentos y promociones. Las funcionalidades de la plataforma son ampliables mediante un gran rango de módulos disponibles, tanto gratuitos como de pago, y que podemos encontrar en www.magentocommerce.com/magento-connect/.

El servidor que aloje el *software* de Magento requiere, para su correcta instalación y funcionamiento, de Linux x86 o x86-64 , Apache 1.3.x , 2.0.x o 2.2.x y de bases de datos MySQL 4.1.20 o superior.

Magento, disponible para su descarga gratuita en www.magentocommerce.com/download, está disponible en dos versiones: *Community* y *Enterprise*, siendo la

primera la versión de código abierto mientras que la segunda es una versión de pago por soporte.

Gracias a su modelo escalable, Magento está especialmente indicado para comercios de tamaño medio o grande.

OpenCart

Con un panel de usuario muy bien diseñado, OpenCart es uno de los CMS para *E-Commerce* de manejo más sencillo e intuitivo. Una vez instalado el *software* en nuestro servidor tan sólo tendremos que elegir la plantilla que mejor se adapte a nuestro negocio y añadir productos para comenzar a vender productos tangibles o digitales.

Se trata de una solución de código abierto muy útil para pequeños y medianos negocios que requieran de una herramienta flexible y personalizable sin excesivas complicaciones técnicas. OpenCart nos permite añadir de forma ilimitada cuantos productos, páginas, fabricantes y categorías deseemos. El CMS genera páginas optimizadas para motores de búsqueda y permite *Check Out* sin registro (*Guest CheckOut*).

El sistema, modular y multilinguaje, genera informes de ventas, facturas imprimibles, cupones de descuento e incluye una práctica herramienta para el cálculo de los gastos de envío según peso.

En cuanto a módulos de pago, OpenCart incluye por defecto pasarelas para 2Checkout, LiqPay, WorldPay, Authorize.Net, Moneybookers, PayPal, SagePay, eWay, PayPoint, Paymate, AlertPay, cheque, transferencia bancaria y pago contra reembolso. Existen módulos adicionales para ampliar las citadas opciones.

Para la instalación de OpenCart, nuestro servicio de alojamiento web debe contar con un servidor preferiblemente Apache, PHP y base de datos MySQL, así como servicios Curl y Fsock habilitados en el *hosting*.

OpenCart, que ofrece soporte y actualizaciones sin cargo alguno, puede descargarse desde su web oficial: www.opencart.com. Es posible ver una demostración en vivo de OpenCart en la dirección www.opencart.com/index.php?route=demonstration/demonstration.

Prestashop

Prestashop es un *software* de código abierto para comercio electrónico realizado en PHP y MySQL que se encuentra disponible de forma gratuita bajo licencia de *Open software*. Prestashop, que se encuentra disponible en 38 idiomas incluyendo el español, ha alcanzado una gran popularidad y es usado actualmente por muchas grandes marcas para sus tiendas on-line.

Prestashop es una completa solución de *E-commerce*, muy atractiva visualmente, que incluye más de 260 funcionalidades que nos permitirán, entre muchas otras cosas, vender productos físicos o descargables, realizar un seguimiento de los productos comprados, clasificar los productos por diferentes criterios, gestionar ofertas y descuentos, emitir facturas, exportar nuestros productos sobre Ebay, importar ficheros CSV, admitir comentarios de los clientes sobre los productos e incluso implementar programas de afiliación y fidelidad.

Una de las grandes ventajas de Prestashop es la posibilidad de crear categorías, subcategorías y productos ilimitados con infinitas variaciones y atributos. En cuanto al SEO u optimización para motores de búsqueda **hay que señalar que Prestashop resulta muy amigable para buscadores** gracias a sus direcciones URL simplificadas, su *sitemap* para Google y a la posibilidad de definir las *meta* etiquetas (título, descripción y *keywords*) de cada página de la tienda.

La instalación básica de Prestashop incluye módulos de pago ya integrados para Paypal, MoneyBookers y Google Wallet, así como para otras plataformas de pago como CashTicket, PaySafeCard o HiPay. También podemos recibir los pagos mediante transferencia bancaria o cheque. Si necesitamos otras pasarelas de pago

podemos instalar módulos adicionales.

El *software* de Prestashop puede descargarse gratuitamente desde su web oficial (www.prestashop.com/es). Para instalar Prestashop bajo nuestro propio dominio, el servidor web debe cumplir unos mínimos requisitos técnicos, a saber:

Servidor Apache 1.3 o posterior

IIS 6 o posterior

PHP 5 or posterior

MySQL 5 o posterior

Sistema operativo Linux, Unix o Windows

Prestashop cuenta con un *marketplace* oficial cuya versión en español se encuentra en la dirección <http://addons.prestashop.com>, y desde donde es posible descargar plantillas profesionales, logotipos y módulos adicionales para añadir funcionalidades extra a nuestra tienda on-line. Existen cientos de módulos y temas tanto gratuitos como de pago. Entre los últimos resultan muy interesantes los módulos *Wordpress Sync*, que permite integrar un blog en nuestra tienda.; *Google Merchant Center*, que nos permite enviar nuestro *feed* de productos a Google Shopping y *Facebook Fan Coupon*, que nos permite regalar un cupón de descuento a todos aquellos clientes que se hagan fans de nuestra página de Facebook con objeto de aumentar nuestra comunidad de seguidores en la red social.

Prestashop es especialmente recomendable para negocios de tamaño pequeño-medio.

OsCommerce

OsCommerce es otro de los paquetes de *software* de código abierto más utilizado para comercio electrónico, si bien su diseño ha quedado algo obsoleto respecto a los CMS para *E-commerce* más recientes.

Desde su panel de administración podremos gestionar una tienda virtual en varios idiomas, organizando nuestros productos, categorías y listas de clientes. OsCommerce soporta transacciones en cualquier divisa, y puede vender productos físicos o descargas digitales. El sistema está preparado para aceptar Authorize.net, tarjetas de crédito, iPayment, NOCHEX, PayPal, 2Checkout, PSiGate, SECPay, cheques, transferencias bancarias y contrareembolso como sistemas de pago.

En las tiendas realizadas con este gestor de contenidos, los clientes pueden ver en todo momento su historial de compras y el estado exacto de sus pedidos.

El CMS puede descargarse gratuitamente desde la dirección www.oscommerce.com/solutions/oscommerce. Las funciones de la instalación básica en servidor de OsCommerce pueden ampliarse de manera escalable según nuestras necesidades específicas con los módulos disponibles en <http://addons.oscommerce.com/>. En el directorio de tiendas on-line realizadas con OsCommerce (<http://shops.oscommerce.com>) pueden verse miles de ejemplos en vivo.

OsCommerce puede instalarse en servidores Windows, Linux, Unix y MacOS, requiriendo al menos la versión 4 de PHP y la 3 de MySQL para funcionar.

Además de los gestores de contenido comentados, podemos encontrar otros muchos CMS para *E-commerce* tales como ZenCart, Ubercart, Freeway, TomatoCart y OsCSS. Como veremos a continuación, existen otros gestores de contenido que, si bien no son específicos para comercio electrónico, pueden funcionar perfectamente para nuestros propósitos de *E-commerce* gracias a los *plugins* y extensiones disponibles.

3. CÓMO CREAR UNA TIENDA ONLINE CON WORDPRESS

La multitud de *plugins* disponibles para WordPress proporcionan funcionalidades extra a este flexible *software* de gestión de contenidos caracterizado por su sencillez de uso. Con la ayuda de algunas de estas extensiones es posible convertir este popular CMS para *blogging* en un potente sitio de comercio electrónico desde donde vender productos físicos o digitales. A continuación veremos los *plugins* más útiles en este sentido:

WP-Ecommerce

Sencillo y funcional *plugin* para *E-commerce* que nos permite integrar de forma sencilla un catálogo on-line de productos y servicios en nuestro sitio sobre WordPress. Flexible y multi-lenguaje, WP-Commerce se adapta con facilidad a otros *plugins* y plantillas de WordPress. El *plugin* incluye pasarela de pago para Paypal y Google Checkout. Pueden añadirse pasarelas adicionales instalando un módulo *premium* de pago.

WP-ECommerce está disponible gratuitamente en la siguiente dirección: <http://downloads.wordpress.org/plugin/wp-e-commerce.3.8.7.6.2.zip> .

TheCartPress

TheCartPress se integra a la perfección en los sitios construidos con WordPress para dar como resultado un elegante y funcional comercio electrónico multiidioma para vender productos físicos y virtuales en más de 40 lenguas. Este flexible *plugin* cuenta con diversos *widgets* como carrito de la compra o diversos menús de navegación. Sus muchas e interesantes funciones incluyen direcciones URL amigables para buscadores, taxonomías personalizables, generador de cupones de descuento y múltiples pasarelas de pago. TheCartPress es además compatible con los *plugins* ya existentes en el repositorio oficial de WordPress.

TheCartPress puede descargarse desde <http://wordpress.org/extend/plugins/thecartpress/> .

JigoShop

Completo *plugin* para funcionalidades de comercio electrónico especialmente diseñado para funcionar con el código de WordPress. Jigoshop permite implementar en pocos minutos una atractiva tienda on-line desde la cual podremos vender todo tipo de productos, ya sean físicos o descargables. A través de su panel de control es posible crear fácilmente todas las variaciones y atributos de los productos que nuestro escaparate requiera. El *plugin* integra diversas opciones de pago y envío para permitir la venta de nuestros productos al mundo entero, así como informes de pedido y *stock*. En su sitio web oficial (www.jigoshop.com) ofrecen módulos adicionales y plantillas *premium* para otorgar a la tienda on-line una apariencia totalmente profesional.

JigoShop puede obtenerse de forma gratuita en la siguiente dirección: <http://downloads.wordpress.org/plugin/jigoshop.zip>.

WooCommerce

Exhaustiva solución para comercio electrónico con WordPress cuyo núcleo básico es un *plugin* gratuito de código abierto.

WooCommerce (wordpress.org/plugins/woocommerce/) incluye las opciones más populares en cuanto a pasarelas de pago y gastos de envío, incluyendo PayPal estándar (para la aceptación de tarjetas de crédito y pagos a través de la cuenta de PayPal), BACS, contra reembolso, tarifa plana de envío, y envío gratis.

El *plugin* también nos permite configurar impuestos, crear cupones de descuento, generar informes de inventario y añadir variantes y atributos de los productos, que pueden ser físicos o digitales.

Las funciones básicas ofrecidas por WooCommerce pueden ampliarse con un gran catálogo de *plugins* y plantillas de *e-commerce* adicionales -tanto gratuitas como de pago- que pueden encontrarse en www.woothemes.com, así como a través del

repositorio de WordPress. Merece la pena destacar el *plugin* 'WPML Multilingual CMS', el cual permite convertir nuestro sitio en una tienda multi-idioma, traduciendo todo el contenido de la misma a los idiomas deseados, o bien seleccionando diferentes catálogos para cada idioma o versión territorial.

4. CREACIÓN DE TIENDAS VIRTUALES CON DRUPAL

La flexibilidad y potencia del gestor de contenido Drupal lo convierten en una plataforma muy recomendable para implementar funciones avanzadas de comercio electrónico. Existen diversos módulos gratuitos que aportan completas soluciones de *E-commerce* a la instalación básica de Drupal.

Drupal Commerce

El módulo *Drupal Commerce* permite la implementación profesional de comercios electrónicos sobre Drupal 7. Su flexible núcleo permite la adaptación de las tiendas virtuales a cualquier modelo de negocio. El módulo nos facilita la creación de diversos tipos de producto con atributos personalizables, así como la integración vía API de diversas pasarelas de pago.

Mediante una gran variedad de módulos adicionales es posible añadir funciones extra como cupones de descuento, descarga de archivos, métodos de envío y opciones de cobro vía Paypal, cheque, SagePay, Google Checkout o transferencia bancaria, entre muchas otras.

Drupal Commerce necesita al menos la versión 7 de Drupal así como los módulos actualizados de Ctools, Views 3.3, Entity API, Rules y Address field.

Además, es muy recomendable la instalación previa del módulo *Commerce Kickstart*, el cual provee a nuestra instalación de Drupal de la configuración básica para poner en funcionamiento la tienda con el módulo Commerce.

Drupal Commerce puede descargarse gratuitamente desde la dirección <http://drupal.org/project/commerce> .

E-Commerce

El módulo *E-commerce* para Drupal 5 y las subsiguientes versiones del CMS

incluye *software* personalizable para el carrito de la compra, el cual nos permitirá vender productos físicos y también digitales en nuestro sitio. El módulo genera recibos y notificaciones por *email*, así como informes detallados del historial de ventas y transacciones. También nos permite añadir tasas, impuestos o descuentos, además de recibir donativos y pagos periódicos, útiles estos últimos para cobrar servicios de suscripción.

El módulo incluye *plugins* para pagos a través de PayPal, Authorize.net, eWAY y C.O.D, aunque también nos permite implementar pasarelas de cobro para Google Wallet y tarjetas de crédito.

E-commerce depende para su óptimo funcionamiento de la instalación previa de los módulos de Drupal Views, Rules, Views Bulk Operations (VBO) y Chaos tool suite.

El módulo *e-Commerce* para Drupal se encuentra disponible para su descarga en la dirección <http://drupal.org/project/ecommerce> .

Ubercart

Ubercart es otro flexible módulo que nos permite implementar una tienda virtual con un amplio catálogo de productos fácilmente editables. De funcionalidades similares a la del módulo *E-Commerce*, cabe destacar que Ubercart incluye integración con los servicios de envío UPS, FedEx y USPS.

Ubercart, certificado oficialmente por Paypal, incluye pasarelas de cobro para el citado método de pago electrónico, incluyendo la modalidad de Express Checkout, mediante la cual los clientes son redirigidos al sitio de Paypal. Otras pasarelas soportadas son Authorize.net, 2Checkout y Cybersource, entre otras.

Para el correcto funcionamiento de Ubercart es necesario la instalación previa de los módulos Rules, Views, Ctools, Entity API y Entity Token en Drupal 7; y del

módulo Token en Drupal 6.

El módulo Ubercart puede descargarse de forma gratuita desde la dirección <http://drupal.org/project/ubercart> .

5. E-COMMERCE CON JOOMLA

Podemos comenzar en pocos pasos nuestro negocio de *E-Commerce* instalando en nuestro servidor una poderosa plataforma de *software* libre como Joomla (www.joomla.org) y haciendo uso de las extensiones específicas para comercio electrónico disponibles para este gestor de contenidos.

JoomShopping

Extensión orientada a implementar una tienda on-line bajo Joomla para vender cualquier tipo de producto, ya sea físico o electrónico. Permite añadir a las fichas de producto imágenes, vídeos o audios para una descripción más rica y atractiva de cara al cliente y también a los motores de búsqueda.

JoomShopping incluye módulos para la integración con pasarelas de pago y la posibilidad de exportar informes.

Cabe destacar que los sitios de *E-commerce* creados con JoomShopping, compatible con las versiones 1.5 , 1.6, 1.7, 2.5 de Joomla, están convenientemente optimizados para motores de búsqueda, siendo ésta una de sus características más atractivas. Otra de sus interesantes funciones es la de personalizar facturas en PDF.

JoomShopping está disponible para su libre descarga en la dirección <http://www.webdesigner-profi.de/joomla-webdesign/joomla-shop/downloads.html>.

Es posible ver y probar una demostración on-line del *software* en funcionamiento en la URL www.maxx-marketing.online.de/joomla-shop.

VirtueMart

Virtuemart es una completa solución de código abierto para *E-Commerce* en Joomla. Se trata de una *suite* en PHP de *plugins*, componentes, módulos y plantillas que extiende la funcionalidad del popular gestor de contenidos. A través de su interfaz web basado en *JavaScript* podemos añadir y gestionar múltiples productos y

categorías, así como añadir descuentos al precio de lista, los impuestos correspondientes y también vender contenidos descargables. El *software* nos proporciona además completos informes de venta e historiales de pedidos.

Virtuemart facilita la creación y exportación de *feeds* de productos optimizados para su envío a Google Shopping, el buscador de productos de Google, a través del Google Merchant Center.

Virtuemart está disponible en varios idiomas e incluye protocolos de encriptación (SSL, 128-bit) para transacciones seguras.

En cuanto a módulos de pago, Virtuemart viene con pasarelas integradas para Authorize.net, PayPal, 2Checkout, eWay, Worldpay, PayMate y NoChex. Estas opciones pueden extenderse con módulos adicionales.

Virtuemart puede descargarse desde la dirección <http://virtuemart.net/downloads> .

6. CÓMO MEJORAR LAS CONVERSIONES EN SITIOS DE E-COMMERCE

Una vez consigamos atraer tráfico a nuestro sitio de comercio electrónico, nuestro principal objetivo será **convertir dichos visitantes en clientes**. Ese porcentaje de clientes que termina comprando es lo se denomina tasa de conversión y es la principal medida del éxito de toda tienda online.

Además de un diseño web profesional que inspire confianza en el visitante, la **usabilidad web** juega un papel crucial en la tasa de conversión de los sitios de *E-commerce*. La implementación de algunos sencillos cambios en nuestra tienda virtual puede producir resultados espectaculares e impedir que el cliente pueda abandonar el proceso de compra antes de completarla. A continuación veremos cómo podemos intervenir en nuestro sitio de *E-commerce* para mejorar la usabilidad y la conversión.

Reduzca el tiempo de carga del sitio web

Las páginas pesadas son un gran obstáculo para la conversión web. Cada segundo adicional que tarde su página en cargar por completo puede estar costándole un valioso cliente, y por tanto, dinero. Optimice las imágenes de producto de las páginas para reducir su peso y reduzca al máximo todo el código Flash y *JavaScript*.

Incorpore una navegación intuitiva y amigable

La navegación amigable es esencial para el buen posicionamiento en buscadores de la tienda. Por este motivo, la URL de la página debe indicar claramente mediante palabras clave qué es lo que el usuario va a encontrarse en dicha página. El catálogo web debe estar bien organizado en categorías lógicas. Las categorías principales del comercio deben estar a un sólo clic de la página principal. La arquitectura web no debe adolecer de un excesivo número de subcategorías o niveles profundos de navegación.

Incluir menús de navegación “migas de pan” o *breadcrumbs* indicarán en todo momento al usuario en qué parte o sección de la tienda se encuentra. Esto es

especialmente útil si el usuario aterriza, procedente de los motores de búsqueda, en una página interior de su tienda on-line.

Proporcione todos los canales de contacto posibles

Facilitar de forma bien visible el contacto con la administración del negocio on-line o el servicio de atención al cliente es crucial para todo sitio serio de comercio electrónico. Cada cliente prefiere un método distinto de contacto, por lo que ofrecer diversos canales de contacto le proporcionará a aquél una sensación de confianza y seguridad. El cliente necesita saber en todo momento a dónde dirigirse en caso de dudas o problemas. Incluir un número de teléfono o acceso para chatear en vivo (mediante Skype o servicios como iAdvize, por ejemplo) en una parte bien visible de la página puede generar sorprendentes efectos positivos sobre su tasa de conversión gracias a la confianza generada.

Centre cada página en un sólo producto

Cada página del sitio debe enfocarse de manera clara en un producto o servicio concreto junto al cual, de manera prominente, debe situarse el botón para añadirlo al carro de la compra. El diseño de la página debe ser lo más sencillo posible, para evitar distracciones innecesarias que puedan desviar la atención del potencial comprador.

Incluya opiniones de los usuarios

Incluir las opiniones y testimonios de los clientes sobre sus productos o servicios otorgará a su negocio una mayor credibilidad, ayudando a los visitantes a tomar su decisión de compra. Es un hecho que los usuarios tienen a desconfiar de las tiendas on-line que carecen de algún sistema de opinión o puntuación. Es mucho mejor tener en su sitio web alguna opinión negativa sobre sus productos que no tener ninguna opinión en absoluto. Anime por tanto a sus visitantes a que publiquen sus opiniones y testimonios. De este modo, además de generar confianza, obtendrá contenido fresco para su sitio y los consiguientes beneficios SEO.

Incluya botones de compra llamativos

Los botones de “comprar” o “añadir al carrito” deben situarse siempre de forma llamativa y bien visible cerca del producto, con textos o gráficos prominentes que inciten a la acción.

Escriba descripciones persuasivas

No se limite a mostrar la descripción aséptica del fabricante. Escriba descripciones de los productos haciendo especial hincapié en los beneficios de los mismos. Concluya los textos con una llamada a la acción. El título del producto o el servicio debe describir claramente de qué se trata y qué ofrece.

Muestre sus productos con gran detalle

No se limite a una imagen por producto. Incluya varias imágenes de calidad que muestren el producto desde diversos ángulos si es necesario. También puede ser buena idea incluir una demostración en vídeo que puede subir a Youtube y a otras plataformas audiovisuales para lograr visibilidad extra. Incluya también vídeo-críticas, *spots*, *trailers*, etc. Los vídeos aumentan considerablemente el tiempo que el cliente pasa en la web y, por ende, la posibilidad de compra.

Recomiende productos relacionados

La inclusión de enlaces a productos relacionados promoverá la visibilidad de otros productos de su *stock* y la venta cruzada (*cross-selling*) de los mismos. De este modo, también le estaremos ofreciendo al usuario alternativas de compra. En el caso de usuarios registrados podemos usar su historial y preferencias para hacerles recomendaciones personalizadas, tal y como hacen Amazon y otros comercios online de éxito. La recomendación ‘Los usuarios que compraron este producto también compraron’ suele funcionar muy bien.

Muestre los precios de forma clara

Es recomendable mostrar de forma bien visible junto al producto el precio final que el comprador va a pagar, con impuestos o tasas ya incluidos. Los gastos de

envío también deben detallarse con meridiania claridad para evitar desagradables sorpresas de última hora.

Ofrezca todas las alternativas de pago posibles

Muchos clientes pueden abandonar el carro de la compra por no poder encontrar un método de pago que se adecúe a sus posibilidades o preferencias. Por este motivo es esencial que su tienda on-line ofrezca numerosas alternativas de pago, tales como tarjetas de crédito, Paypal, Google Wallet, transferencia bancaria o contra reembolso en caso de productos físicos.

Añada un buscador a su tienda

La función de búsqueda es un elemento esencial para mejorar la experiencia de usuario en un sitio de comercio electrónico. Una caja de búsqueda bien visible en el primer “pantallazo” del sitio permitirá a los clientes encontrar los productos deseados de forma sencilla. Además, midiendo los datos del buscador podremos conocer qué terminos de búsqueda son los más usados. Debemos modular nuestro sitio usando esta valiosa información. En el caso de que su tienda cuente con numerosos artículos es recomendable la implementación de la función de búsqueda avanzada, esto es, segmentada por categorías y/o atributos de producto. Los principales CMS para comercio electrónico incluyen por defecto un motor de búsqueda.

Añada una sección de preguntas frecuentes

Recoja y utilice las preguntas más comunes realizadas por sus clientes para añadir a su sitio una sección de preguntas frecuentes (FAQ). Este apartado, que debe ser accesible desde todas las páginas del sitio web, no sólo proporcionará más confianza al cliente potencial sino que le ahorrará mucho tiempo en responder consultas.

Permita la compra sin registro

El usuario de Internet es, por lo general, poco paciente, de modo que permitir la

compra sin necesidad de registro o bien reducir al máximo los requisitos obligatorios del mismo reducirá drásticamente el porcentaje de abandono del proceso de compra. A menor número de pasos necesarios para completar la compra, mejores *ratios* de conversión obtendremos. Una vez finalizada la compra, es recomendable hacer saber al cliente mediante un mensaje o *email* de confirmación que el proceso ha sido completado con éxito. También es aconsejable dar al cliente la opción de grabar o guardar su compra para que pueda retomarla en cualquier otro momento.

Incluya la función 'Lista de deseos'

La función 'Lista de deseos' o *Wish List* permite que el cliente pueda guardar sus productos para comprarlos más adelante. Con posterioridad, puede enviarle al cliente recordatorios y promociones para los productos de su lista.

Optimice socialmente su sitio

Añada en las páginas de producto botones con enlaces a las principales redes sociales para permitir que los usuarios recomienden los productos a sus amigos y contactos. Cada una de las redes sociales ofrece sus insignias y botones en forma de HTML. Asimismo, los diversos gestores de contenido cuentan con *plugins* o módulos para la optimización social.

Implemente técnicas de Up-Selling

Ofrezca al cliente productos más caros o de superior gama de modo que aquél pueda decantarse finalmente por esta opción de compra. También puede ofrecer servicios añadidos o extras, así como extensiones de contratos o suscripciones.

Implemente el protocolo seguro HTTPS

El protocolo HTTPS funciona transfiriendo de manera segura y cifrada los datos entre el servidor y el usuario, siendo utilizado en la actualidad por sitios de comercio electrónico, banca on-line, instituciones gubernamentales y toda web que requiera el manejo de datos personales. Este cifrado está basado en la tecnología **SSL** (*Secure Socket Layer*) o **TLS** (*Transport Layer Security*), una capa de conexión segura

que hace uso de certificados digitales e impide que la transferencia de datos sea interpretada en caso de interceptación malintencionada. En definitiva, El HTTPS no es otra cosa que la combinación del protocolo web tradicional HTTP con el protocolo SSL/TLS para comunicaciones cifradas.

Los certificados SSL proveen a los sitios web de seguridad en las comunicaciones encriptando la transferencia de datos entre el servidor y el usuario. Se trata de un documento digital único que garantiza la vinculación entre una persona o entidad con su clave pública. El certificado incluye información como nombre, dirección, correo electrónico, organización y llave pública del propietario, así como información propia del certificado: periodo de validez, número de serie único, nombre de la autoridad certificada emisora y su firma digital, entre otros datos.

Los certificados SSL son emitidos por entidades certificadoras autorizadas cuya misión es verificar la identidad de los poseedores del certificado digital, otorgando confianza a las dos partes de la comunicación.

Muchos proveedores de alojamiento web ofrecen certificados SSL gratuitos con algunos de sus planes, pero también se pueden adquirir de manera independiente a través de servicios como GeoTrust (www.geotrust.com), Godaddy (www.godaddy.com), Comodo (www.ssl.comodo.com) o Symantec (www.symantec.com/es/es/ssl-certificates/), e implementarlos en los servidores ya existentes.

Haga uso de la analítica web

Con las herramientas de analítica web podremos monitorizar las páginas con mayor tasa de rebote y con mayor tasa de abandonos, de modo que podremos identificar los potenciales problemas para corregirlos a tiempo. Prestashop y otros gestores de contenido integran su propia plataforma de analíticas, aunque el uso de [Google Analytics](#) y otras herramientas análogas nos permitirá identificar las *keywords* que convierten y calcular el coste por conversión.

La correcta adopción de todas las acciones apuntadas conllevarán ensibles mejoras en la tasa de conversión de su sitio de comercio electrónico. Mediante Google Analytics o los sistemas estadísticos integrados en los diversos CMS podremos conocer los cambios en nuestro tráfico y en el *ratio* de conversiones, métrica central para conocer el éxito o fracaso de nuestras acciones.

7. SEO PARA SITIOS DE E-COMMERCE

Debido a las particularidades de su arquitectura web, las tiendas virtuales o sitios de *E-commerce* necesitan un tratamiento SEO específico. Veamos algunos consejos de optimización y posicionamiento para tiendas on-line.

Cree una página única optimizada para cada producto

Cada producto debe tener su propia página optimizada para la *keywords* central que mejor lo describa. Dicha página debe tener imágenes de calidad y textos únicos con una extensión mínima de 200 palabras. Investigar las palabras clave segmentadas que los clientes buscan será fundamental a la hora de seleccionar los títulos y descripciones apropiadas para las páginas de nuestra tienda. Para las *keywords* más generales es recomendable crear páginas de categoría que ayuden al cliente a navegar intuitivamente por el sitio. Todas las imágenes de producto deben tener una descripción relevante en su etiqueta "Alt", lo cual ayudará además al buen posicionamiento en las búsqueda de imágenes.

Incluya palabras clave en los enlaces internos de su tienda

Además de incluir un menú de navegación compuesto por simples enlaces de texto, desde cada página de producto se debe enlazar, con *keywords* descriptivas en el texto ancla, a otros productos o categorías relacionadas. Una guía de navegación o de "migajas de pan" también ayudará a la indexación del sitio por los buscadores. Así, los visitantes podrán acceder a otros contenidos o secciones que les puedan interesar, incrementando su tiempo de permanencia en el sitio, factor que influye positivamente en el posicionamiento en buscadores.

Evite el contenido duplicado

Por sus características técnicas, los sitios de comercio electrónico pueden presentar problemas de contenido duplicado. Para reducir el impacto de estos problemas es imprescindible que cada página tenga su título y descripción única (los principales CMS permiten personalizar los meta *tags*). Evite también ceñirse a las descripciones genéricas de producto proporcionadas por los fabricantes y

distribuidores, ya que se trata de contenidos usados por todo el mundo y los buscadores pueden considerarlo como contenido duplicado, disminuyendo la relevancia del sitio. También es recomendable establecer la URL canónica (con "www" o sin "www") en las herramientas para webmasters de Google.

Use palabras clave descriptivas en las direcciones URL

La inclusión en la URL de *keywords* relevantes que describan las páginas de productos serán un factor crucial tanto para el SEO como la usabilidad del sitio. Las direcciones URL limpias que contengan dichas *keywords* informarán a los buscadores y también a los clientes de lo que van a encontrar en esa página; por ejemplo: <http://www.tutiendaweb.com/calzado-deportivo>. Evite la inclusión de caracteres numéricos, identificadores de sesión y parámetros dinámicos en la URL. También se deben eludir los enlaces en *JavaScript* o CSS, ya que ninguno de estos últimos pueden ser seguidos correctamente por las arañas de los buscadores.

Evite una arquitectura web demasiado vertical

No es recomendable diseñar un sitio con decenas de categorías y subcategorías profundas. Ningún producto de la tienda virtual debe estar más allá de tres clics respecto a la página principal. Las páginas de productos o categorías más importantes deben estar "cerca", hablando en número de clics, de la página principal para que reciban mayor transferencia de PageRank.

Añada un sitemap

Un *sitemap* o mapa del sitio es un archivo XML que contiene todas las URL del sitio web. La existencia de un *sitemap* en el servidor ayuda a la correcta indexación del sitio por parte de los buscadores. Dependiendo del gestor de contenidos utilizado, existen *plugins* que automatizan el proceso de creación de archivos *sitemaps*. También puede crearlo a través de servicios on-line como XML-Sitemaps.com.

Añada contenidos regularmente

Como ocurre con cualquier otro sitio web, la actualización frecuente de contenidos puede dar a su tienda un impulso en los *rankings* de resultados. Si no tiene productos nuevos para añadir, puede integrar un blog en su sitio y escribir sobre su área de actividad. Otra buena manera de añadir contenidos actualizados es permitir que sus visitantes escriban opiniones sobre sus productos o sus servicios. A mayor contenido, mayor posibilidad de que enlacen el sitio y encuentren su tienda a través de los motores de búsqueda. Por otra parte, como ya hemos apuntado, la publicación de las valoraciones de los clientes sobre sus productos proporcionarán credibilidad y confianza a su tienda.

Cree un feed de productos

La creación de una fuente RSS de productos que pueda ser enviado a directorios de *feeds* y a Google Shopping, le reportará tráfico de calidad y enlaces entrantes directos a las páginas de producto. Para enviar un *feed* a Google necesitaremos un archivo XML creado según sus directrices técnicas y enviarlo a través del Google Merchants Center (Ver capítulo 10 para más información).

Consiga enlaces entrantes

La obtención de enlaces externos que apunten a su sitio web es uno de los factores SEO más importantes. Los contenidos vuelven a cobrar gran importancia a la hora de conseguir enlaces, pero también puede buscarlos proactivamente inscribiendo su tienda web en directorios especializados y compartiendo enlaces en las redes y medios sociales. Permita y facilite que sus usuarios y clientes compartan las páginas y los productos de su tienda en las redes sociales mediante la implementación de insignias y botones que apunten hacia Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, Instagram y LinkedIn.

Implemente un certificado SSL

El protocolo seguro de transferencia de hipertexto (*Hypertext Transfer Protocol Secure* o HTTPS), es otro de los factores SEO confirmados oficialmente por Google. Se trata de un paso más en la apuesta del gigante de Internet por la seguridad y la

autenticación de la identidad. De hecho, Google ya anima abiertamente a los propietarios de sitios web a realizar la transición de HTTP a HTTPS, y entiende que los sitios que incorporan este protocolo son negocios serios y profesionales con proyección a largo plazo.

Aunque estamos ante un factor SEO de influencia leve en el algoritmo de Google, la implementación del protocolo de seguridad debe ser tenido muy en cuenta por todos los sitios de comercio electrónico (como ya hemos mencionado, el factor confianza es clave para aumentar las conversiones) y por todas las webs que manejen información sensible de sus usuarios como datos personales o financieros. Google recomienda los certificados de 2048 bits.

Asocie un blog a la tienda

Un blog actualizado con frecuencia y enlazado al sitio principal de *e-commerce* puede, además de propiciar las visitas regulares, otorgar un gran impulso a la tienda virtual en los *rankings* de los motores de búsqueda. Recuerde siempre que el contenido de calidad consigue enlaces entrantes. Incluya novedades sobre los productos, noticias de su sector, hable sobre sus nuevas ofertas y promociones...

8. CÓMO VENDER PRODUCTOS EN AMAZON

Millones de personas utilizan Amazon para comprar sus productos. Gracias a su sencilla experiencia de compra (una vez introducidos sus datos de pago, los clientes pueden comprar con un sólo clic), Amazon es el comercio electrónico con más éxito a nivel mundial. Uno de los factores que lo han hecho posible es que ha permitido a vendedores individuales y empresas usar su infraestructura para vender sus productos en la gran plataforma. En otras palabras, Amazon permite a los vendedores crear su propio sitio de comercio electrónico dentro de su red.

De este modo, nuestros clientes podrán encontrar nuestros artículos a la venta en un gran almacén de reconocido prestigio como es Amazon. Es posible vender artículos de las siguientes categorías: libros, música, *software*, video y videojuegos.

Al inscribimos para vender en cualquiera de las plataformas europeas de Amazon, nuestra cuenta de vendedor nos permitirá ofrecer y vender nuestros productos en Amazon.es, Amazon.co.uk, Amazon.de, Amazon.fr y Amazon.it. Es necesario que definamos previamente el mercado que será nuestra base principal de operaciones, que puede ser cualquiera de las citadas cinco plataformas europeas. Para dicho propósito es aconsejable elegir el país en el que trabajamos y desde el cual vamos a gestionar los pedidos.

Si deseamos operar y vender en Amazon.com, que da servicio a EEUU, será necesario darse de alta en dicha plataforma por separado en la dirección http://www.amazonservices.com/content/sell-on-amazon.htm/ref=as_404_soa#!how-it-works.

Una vez completado el registro como vendedor, podremos utilizar las intuitivas herramientas disponibles en el panel de administración web de Amazon o bien su aplicación de escritorio para gestionar cómodamente nuestro negocio desde cualquier ordenador. Para completar el registro como vendedor, es necesario proporcionar la siguiente información:

- Tarjeta de crédito
- Número de teléfono
- Información de cuenta bancaria
- Información fiscal
- Dirección de e-mail

El coste de inscripción como vendedor profesional en Amazon es de 44 euros al mes (39 euros para vendedores con derecho a tarifas sin IVA o 39 dólares para vendedores en Amazon.com) más una comisión por cada producto que vendamos. La comisión puede variar en el caso de los vendedores con derecho a tarifas sin IVA según las distintas categorías. Si nuestra estimación es vender menos de 40 artículos al mes existe un plan de vendedor individual gratuito sin cuotas mensuales, en el cual sólo pagaremos una comisión cuando realicemos una venta. Dicha comisión es de 0,99 céntimos de euro por venta a la que hay que añadir otras tarifas variables.

Para publicar productos en Amazon debemos crear un inventario mediante su interfaz web (para publicarlos de uno en uno) o mediante las herramientas de publicación proporcionadas (para subir productos de forma masiva). Por cada producto nuevo que incluyamos tendremos que proporcionar la siguiente información:

- Código EAN, UPC, o ISBN
- Título del producto
- Descripción del producto
- Imagen del producto
- Precio
- Stock disponible

En el caso de que los productos que deseamos vender ya se encuentren en el catálogo de Amazon tan sólo tendremos que proporcionar el código EAN, UPC o ISBN.

Para averiguar si nuestros productos están ya en Amazon tan sólo tenemos que utilizar el buscador del sitio web. Podemos buscar por palabras clave o por cualquiera de los códigos estándar de producto anteriormente mencionados.

Amazon facilita la compra de los productos gracias a su función de compra con 1 clic y la confianza construida en torno a su imagen de marca. Además, Amazon ofrece protección contra el fraude en pagos, el cual posibilita la eliminación de todos los pedidos falsos.

Cada vez que se realice un pedido, recibiremos un correo electrónico de Amazon. En este punto del proceso será nuestra responsabilidad empaquetar y enviar el artículo al cliente. Debemos tener en cuenta que seremos los únicos responsables de cumplir con la fecha estimada de envío para todos los pedidos recibidos. Cada vez que un cliente realice un pedido de nuestro inventario, Amazon nos notificará el pago por correo electrónico y recibiremos el ingreso en nuestra cuenta bancaria.

Como en todo comercio 2.0., los clientes pueden dejar sus valoraciones y opiniones sobre los productos. Mantener una valoración positiva es un factor clave para triunfar como vendedor en Amazon. Para los compradores, éste es el mejor indicador para saber si somos vendedores dignos de su confianza. Nuestra valoración aparecerá en la página de ofertas de venta y es una de las primeras cosas que los clientes van a ver.

Publicando nuestros productos en Amazon, podremos llegar a millones de clientes potenciales y exponer nuestra marca al mundo entero sin necesidad de realizar ninguna inversión en infraestructura.

9. CÓMO ENVIAR PRODUCTOS A GOOGLE SHOPPING

Google Shopping (también conocido como Google *Product Search*) es el buscador y comparador de productos de Google. Las tiendas y comerciantes pueden obtener una gran visibilidad y tráfico gracias a este buscador especializado. Se trata de un excelente canal para obtener grandes cantidades de tráfico, ventas y clientes. La buena noticia es que introducir productos en Google Shopping es totalmente gratis.

Para conseguir listar nuestros productos en en Google *Shopping* (anteriormente conocido como Google *Product Search*) necesitaremos enviar un *feed* con todos los datos sobre nuestros artículos a través de Google *Merchant Center*, el centro para vendedores de Google, en la dirección www.google.com/merchant .

El propio Google nos indica detalladamente como elaborar correctamente este tipo de archivos, así como los atributos obligatorios (identificador, título, descripción, enlace, precio y estado del producto) y recomendados (marca, fabricante, color, tamaño, disponibilidad y opiniones del producto, entre otros) que debe contener. Éstas y otras especificaciones técnicas se detallan en el documento que puede encontrar en <http://support.google.com/merchants/bin/answer.py?hl=es&answer=160588> .

Para conseguir que nuestros productos aparezcan en Google *Shopping* existen dos métodos aprobados por Google:

Mediante un *feed* de datos

Un *feed* de datos no es otra cosa que un archivo de texto en formato XML o bien un archivo .xls que contiene toda la información sobre nuestros productos. Ha de contener una serie de atributos obligatorios como identificador, título, descripción, precio, enlace y estado del artículo. Una vez tengamos preparado nuestro archivo, hemos de enviarlo a través de Google *Merchants Center*. Mediante Excel u otra aplicación análoga para hojas de cálculo podemos crear el *feed* de datos. Dicho archivo ha de ser exportado a formato .txt.

Mediante un API de contenido

El API de contenido para Google Shopping, que requiere de unos conocimientos

técnicos más avanzados, está pensado para todos aquellos que deseen integrar totalmente sus aplicaciones con Google Merchant Center, posibilitando subir nuevos datos sobre los productos, o modificar los ya existentes.

Pero ¿cómo ordena Google los resultados de su buscador de productos? ¿Podemos hacer SEO para Google Shopping? Desde que parece probada la influencia de ciertos factores o parámetros del *feed*, la respuesta es sí. Dichos factores son los siguientes:

El título

Al igual que en el SEO tradicional, los términos y frases clave principales en el título ayudan en el posicionamiento en Google Shopping. Es importante no repetir las palabras clave para evitar penalizaciones.

La descripción

De nuevo, debería contener la frase clave principal sólo una vez, describiendo el producto de forma objetiva.

Frecuencia de actualización del *feed*

Los *feeds* actualizados al menos una vez por semana con productos nuevos, parecen tener una cierta ventaja sobre aquellos actualizados con menor frecuencia.

Precio

Los precios asequibles pueden tener una mejor posición que aquellas tiendas o vendedores con productos caros.

Datos recomendados

Aunque no son obligatorios, a Google le gusta que introduzcamos todos los datos opcionales posibles. Cuanta más información, mejor.

Opiniones positivas sobre el producto

La obtención de opiniones favorables de los clientes sobre la tienda o los productos parecen favorecer el *ranking* obtenido en el buscador de productos.

10. PASARELAS DE PAGO PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

Una pasarela de pago es un proveedor de servicios que autoriza las transacciones monetarias de todo comercio electrónico, facilitando, a través del protocolo de encriptación SSL (*Secure Socket Layer*), la transferencia cifrada de la información entre vendedor y cliente para garantizar la seguridad de la información sensible. Todas las pasarelas y proveedores de pago cobran una comisión sobre cada transacción realizada, y algunos requieren además una tasa de activación del servicio y/o cuota periódica de mantenimiento.

Algunas de las mejores soluciones globales para el procesamiento seguro de pagos que podemos contratar e implantar en nuestro sitio web de comercio electrónico son:

Authorize.net (www.authorize.net)

Authorize.net es una completa pasarela para comercio electrónico disponible para todo tipo de vendedores on-line. Permite aceptar tarjetas de crédito, cheques electrónicos, pedidos por teléfono y a través del correo electrónico. Dispone de herramientas adicionales para la detección de fraudes y cobros periódicos. Destaca su aplicación gratuita para móviles, la cual nos permitirá procesar pagos desde cualquier dispositivo con Android o iOS.

PayPal (www.paypal.com)

Propiedad del gigante de las subastas Ebay, PayPal es una popular solución global para transacciones electrónicas que permite el procesamiento y transferencia de pagos a través de la red. Su operativa permite a los usuarios realizar transacciones monetarias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, siendo el único requisito disponer de una dirección de correo electrónico. Entre sus muchas ventajas destacan la de no tener costes de alta ni mantenimiento (Paypal cobra sólo una comisión por las transacciones), y la posibilidad de aceptar pagos a través de tarjetas de crédito. PayPal ofrece además hasta 1.000 euros de protección para transacciones no autorizadas. Para uso empresarial necesitaremos abrir una cuenta de *Paypal Business*. Puede ver toda la información sobre la estructura de tarifas de Paypal [aquí](#).

SagePay (www.sagepay.es)

Proveedor de Servicios de Pago (PSP) que permite a las empresas aceptar transacciones a través de los principales medios de pago, incluyendo PayPal, tarjeta de crédito, teléfono o e-mail. La pasarela de pago de Sage Pay incluye una completa gama de herramientas escalables para la venta on-line que puede integrarse a medida de cada sitio web, tales como aplicaciones para detección de fraudes (incluyendo las certificaciones *Verified by Visa* y *MasterCard SecureCode*), funciones de venta por teléfono o email, integración a la medida de cada sitio web, APIs y kits de desarrollo gratuitos. SagePay cumple las normativas de *Payment Card Industry* y *Data Security Standard* (PCI DSS).

WorldPay (www.worldpay.com/espanol)

WorldPay es una veterana compañía que ofrece sus servicios de manera exclusiva a pequeñas y medianas empresas. La plataforma permite el procesamiento de pagos a través de los principales tipos de tarjeta de débito y crédito, así como vía Paypal y transferencias bancarias.

11. SOLUCIONES EXTERNAS PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

En Internet existen infinidad de plataformas que ofrecen software de *E-commerce* (*Software as a Service* o SaaS) como servicio. Estas soluciones externas para crear nuestro sitio de comercio electrónico son sin duda la opción más sencilla para comenzar nuestro negocio de ventas de productos on-line, ya que no requieren por nuestra parte instalación de *software* ni contratar proveedor de alojamiento web alguno. Por otro lado, hemos de tener en cuenta que para negocios de alto volumen que requieran de soluciones desarrolladas a medida, este tipo de servicios puede ser insuficiente. A continuación analizaremos algunos de los servicios más completos en este sentido.

Ecwid (www.ecwid.com)

Ecwid nos ofrece una solución externa para crear un comercio virtual en pocos pasos y sin complicaciones técnicas. La tienda creada estará disponible en todos los idiomas, nos permitirá vender todo tipo de productos y gestionar nuestra lista de clientes y pedidos con suma facilidad. Desde el panel de control de la plataforma es posible importar catálogos existentes de productos desde Xcart, LiteCommerce o ficheros CSV. La tienda admite la práctica totalidad de los métodos de pago (Pay-Pal, Google Wallet, Authorize.Net, cheque, tarjetas de crédito, etc...).

La tienda resultante se aloja en un subdominio personalizable de Ecwid (www.nombredenuestratienda.ecwid.com). Además de la posibilidad de redirigir nuestro dominio a esta dirección, podemos integrar perfectamente nuestro escaparate de productos en cualquier página web y también en Facebook, mediante la aplicación del servicio disponible en <http://apps.facebook.com/ecwid-shop>.

Ecwid dispone también de *plugins*, módulos y extensiones para la integración de la tienda con sitios basados en WordPress (<http://wordpress.org/extend/plugins/ecwid-shopping-cart/>), Joomla (<http://extensions.joomla.org/extensions/e-commerce/e-commerce-bridges/10720>), Drupal (http://drupal.org/project/ecwid_shopping_cart), MODx (<http://modx.com/extras/package/645>) y

SugarEcommerce (<http://sugartalk.net/ecwid>).

Además, el servicio genera automáticamente una versión de nuestra tienda optimizada para dispositivos móviles.

Ecwid pone a disposición de todos una versión gratuita plenamente funcional para comenzar a vender múltiples productos (con un máximo de 100) y un plan de pago (17 dólares al mes) que incluye características adicionales como la emisión de cupones de descuento, dominio móvil personalizado y el establecimiento de limitación de tiempo de vida para enlaces de productos descargables, entre muchas otras.

Jimdo (www.es.jimdo.com)

Jimdo ofrece una herramienta de bajo coste para la creación de sitios web adaptables, uno de los factores más importantes en el SEO reciente. De hecho, se trata de un proveedor recomendado por Google para negocios y comercios electrónicos de habla hispana.

Jimdo se basa en un sistema propietario de gestión de contenido para la creación de páginas web sin necesidad de conocimientos de programación ni de HTML. La construcción del sitio se realiza mediante módulos que podemos añadir, quitar y mover a voluntad. Su intuitiva interfaz nos permite crear sitios web en HTML5 y CSS3 optimizados para multipantalla con un diseño profesional.

Este servicio, caracterizado por su facilidad de uso, permite, además de la creación de webs, su alojamiento en los servidores de Jimdo bajo subdominio gratuito (www.sitioweb.jimdo.com). Con el plan profesional (60 euros anuales) podremos utilizar un nombre de dominio propio, cuenta de correo y todo un arsenal de herramientas adicionales, además de 5 GB de almacenamiento. El plan Pro es ideal para sitios de comercio electrónico y autónomos. También contamos con el plan Jimdo Bussines (180 euros anuales) el cual incluye dos dominios para la misma web, veinte cuentas de correo electrónico y almacenamiento ilimitado, así como un conjunto de herramientas SEO. Para gestionar nuestros sitios desde dispositivos móviles, contamos con aplicaciones oficiales de Jimdo para iOS y Android.

Actualmente, existen más de 11 millones de sitios web creados con Jimdo en 190

países, y cuentan con servicio de soporte completamente en español. Los planes Pro y Business del servicio permiten implementar todos los métodos de pago.

Shopify (www.shopify.com)

Shopify es una de las soluciones de SaaS para E-commerce más completas de las disponibles en el mercado. Una herramienta alojada de manera externa que nos permitirá vender on-line casi inmediatamente, sin preocuparnos del ancho de banda consumido, la seguridad de las transacciones ni otras cuestiones puramente técnicas.

Shopify nos proporciona un sitio de comercio electrónico alojado en servidor seguro que podemos usar bajo nuestro propio dominio o bien con un subdominio amigable de Shopify (<http://shop.nombredenuestratienda.com>). Desde un panel de control muy intuitivo podemos administrar cómodamente nuestro inventario y organizar nuestro catálogo de productos, además de crear páginas de contenido y *posts* informativos muy útiles para posicionar la tienda en buscadores y atraer tráfico cualificado.

Desde nuestra tienda creada con Shopify podremos vender cualquier tipo de productos, ya sean físicos o digitales mediante descarga. El servicio se encarga del procesamiento seguro (con certificaciones SSL y PCI) de pagos on-line gracias a la integración de más de 50 pasarelas de pago, incluyendo las más usadas como PayPal, Google Wallet y tarjetas de crédito.

Si bien todos los apartados y procesos de la tienda on-line: (escaparate, carrito de la compra, comunicaciones por email, etc...) pueden estar en el idioma que deseemos, hay que reseñar que, por desgracia, el panel de administración de la tienda se encuentra exclusivamente en inglés.

Shopify incorpora un completo sistema de estadísticas, integración con Google Analytics, optimización SEO de las tiendas y diversas herramientas de marketing que nos ayudará a vender nuestros productos, incluyendo un cupón de 100 dólares para Google Adwords.

Shopify cuenta con su propia tienda de aplicaciones que incluye decenas de *apps* para ampliar las funciones de nuestro comercio electrónico a medida que las vaya necesitando. También podremos elegir, entre una gran variedad de plantillas

profesionales, la que mejor se adapte a la imagen corporativa de nuestra marca. los planes de precios de Shopify van desde el plan gratuito (sólo durante 30 días) hasta los 179 dólares mensuales para el plan *Premier*, que incluye todas las funcionalidades de Shopify y alojamiento ilimitado.

Vendio (www.vendio.com)

Vendio es otra plataforma -en inglés- de *software* en la nube para comercio electrónico que, además de las funciones y herramientas necesarias para la actividad de nuestro negocio de *E-commerce*, ofrece una interesante servicio de distribución multicanal para comercializar productos a través de Ebay, Amazon, Facebook y por supuesto, nuestro propio sitio web. Podemos importar los artículos que ya tengamos en las citadas plataformas o mediante CSV y publicarlos en todas ellas. Vendio nos permite también crear variaciones de producto para cada canal en particular y enviar nuestro catálogo a motores de búsqueda especializados.

La tienda alojada por Vendio bajo servidores seguros y con tecnología de cifrado SSL, permite una experiencia de compra personalizada por parte de los clientes, ya que permite diseñar las tiendas a nuestro gusto y acorde con nuestra imagen de marca, bien eligiendo una de las múltiples plantillas disponibles, bien subiendo nuestro propio diseño. Las tiendas creadas a través de Vendio también están optimizadas para motores y búsqueda y para los navegadores de los dispositivos móviles.

Los servicios de Vendio, que dispone de aplicaciones integradas para ampliar funciones, pueden contratarse por planes que van desde los 99.95 dólares al mes.

Wazala (www.wazala)

Wazala es otra solución en la nube para construir una atractiva tienda online sin programación ni conocimientos técnicos. La configuración del comercio electrónico se realiza muy rápidamente, y en cuestión de minutos ya podremos estar vendiendo nuestros productos físicos o digitales.

La configuración de la tienda es sumamente sencilla: tan sólo hemos de añadir los datos básicos, un logotipo y añadir los artículos en la pestaña 'productos'. Añadiendo a cada uno de los productos su correspondiente imagen y descripción tendremos conformado nuestro escaparate.

A continuación, podemos definir las opciones de entrega y facturación, así como establecer la divisa en la que vamos a trabajar y los idiomas que van a aparecer en nuestra tienda. Por supuesto, podemos seleccionar el español por defecto si nuestra clientela objetivo habla dicho idioma.

Sea cual sea el gestor de contenido que utilicemos, la tienda puede integrarse en nuestro sitio web. También en nuestra página de Facebook, y en otros servicios como Weebly o Wix, siendo accesible además desde dispositivos móviles. Podemos promocionar la tienda en nuestro sitio web mediante un *widget* interactivo. Este *widget* en forma de botón despliega la tienda por encima del 'pantallazo' de nuestro sitio web en una *Light Box*, haciendo el proceso de compra muy sencillo y amigable para el usuario.

Los planes de pago de Wazala comienzan desde 16 dólares al mes (poco más de 11 euros al cambio). En este plan básico ya podemos incluir hasta 50 productos y obtendremos hasta 1GB de espacio para nuestros productos digitales. En este plan, sin embargo, no podremos emitir cupones de descuento, por lo que si queremos usar esta efectiva modalidad de promoción nos interesará más el plan intermedio que cuesta 32 dólares (unos 23 euros) al mes. Este plan incluye integración con Google Analytics, un catálogo de hasta 250 productos y 5GB para descargas. En cualquier caso, contamos con un plan de prueba de 15 días sin compromiso. El servicio de Wazala no cobra comisión alguna por la venta de nuestros productos.

Xopie (www.xopie.com)

Alternativa en castellano para crear tiendas virtuales personalizables externalizando los procesos, el alojamiento web y sin necesidad de dominio propio. Entre las ventajas del servicio destaca la preconfiguración de las pasarelas de pago: (Transferencia, contra reembolso, PayPal, Moneybooker, etc...) y la posibilidad de integrar un TPV virtual.

las tiendas creadas con Xopie están disponibles -dependiendo del plan contratado- hasta en 9 idiomas: Español, Inglés, Alemán, Francés, Italiano, Portugués, Catalán, Euskera y Gallego, además de trabajar con las principales divisas del mercado.

Xopie presenta una buena integración con las redes sociales, facilitando la

conexión de las tiendas con Facebook y Twitter para la publicación automática de contenido sobre negocio y nuestros productos.

Xopie ofrece un plan gratuito que permite vender hasta 5 productos y varios planes de pago. Contratando cualquiera de los planes de pago podremos asociar nuestro propio nombre de dominio a la tienda creada y acceder a un mayor número de funciones. El plan básico (hasta 200 productos a la venta), que cuesta 17 euros al mes, incluye el regalo de un nombre de dominio si se contrata la modalidad de cuota anual.

12. HERRAMIENTAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Durante el transcurso de este libro ya hemos señalado que, para el éxito de todo negocio de comercio electrónico, es crucial facilitar al cliente toda la información de contacto posible con la administración de la tienda on-line y el servicio de atención al cliente. Dado que cada cliente tiene su propia preferencia por uno u otro canal de contacto, ofrecer diversos métodos de comunicación le va a proporcionar a aquél la sensación de confianza y seguridad necesaria para que compre en nuestro sitio web.

El cliente necesita, en definitiva, saber en todo momento a donde y a quien dirigirse en caso de que surjan dudas o problemas. Además de incluir un número de teléfono y una dirección de contacto por correo electrónico, los servicios de chat en vivo pueden generar sorprendentes y positivos efectos sobre nuestras tasas de conversión gracias a la confianza generada. Algunas de las mejores herramientas de este tipo que podemos utilizar en nuestro comercio electrónico son:

iAdvice (www.iadvice.com)

iAdvice es un popular servicio de atención al cliente vía chat o *Click-to-Call* que permite a varios operadores gestionar las consultas y *tickets* de los usuarios con suma agilidad. Las respuestas predefinidas del sistema y el acceso al historial completo de las conversaciones con nuestros clientes nos ayudarán a ahorrar valiosísimo tiempo.

iAdvice no sólo puede instalarse en nuestro sitio web con suma sencillez, sino también en la página de Facebook de la empresa, fomentando así el contacto multicanal. iAdvice se encuentra disponible en varios idiomas, incluyendo el castellano. Los planes del servicio comienzan a partir de 19,90 euros mensuales e incluyen una semana de prueba gratuita.

LivePerson (www.liveperson.com)

Plataforma integral SaaS de CRM modular y escalable que integra diversos

servicios de atención al cliente como chat en vivo, *Click to Call* y chat móvil. El servicio proporciona detalladas analíticas sobre toda la actividad del soporte y de los clientes.

ZenDesk (www.es.zendesk.com)

Servicio integral de soporte al cliente en la nube que ofrece soporte multi-idioma mediante cualquier canal, incluyendo base de conocimiento, atención en redes sociales, sistema de *tickets* y chat en vivo. Todo el flujo de información es recibido en un sólo panel de control. ZenDesk dispone de numerosas aplicaciones de terceros que aumentarán las funcionalidades del servicio. Ofrece informes estadísticos de satisfacción al cliente, entre otras muchas analíticas. El servicio, que puede integrarse además con HootSuite, puede contratarse en modalidad mensual o anual, comenzando desde 24 dólares al mes.

Zopim (www.zopin.com)

Se trata de otro interesante servicio de atención al cliente mediante un chat que puede implementarse en el sitio web deseado. Dicho canal de chat en vivo puede personalizarse a nuestro gusto en cuanto a diseño, idioma, mensaje de bienvenida y servicios ofrecidos, permitiéndonos organizar las preguntas o incidencias relativas a los usuarios.

Tan sólo tenemos que copiar en el código de nuestra web las líneas HTML proporcionadas para comenzar a proporcionar una atención personalizada en vivo que redundará en la satisfacción del cliente.

Especialmente interesante resulta la información en tiempo real que recoge el sistema, recabando datos sobre nuestros clientes, su sistema operativo, tiempo de visita, ubicación, etc.

Zopim, que se encuentra disponible en inglés y castellano, dispone de una versión gratuita con funciones limitadas.

SOBRE EL AUTOR

Escritor, psicólogo y *blogger*, Juanjo Ramos es consultor SEO independiente y experto en marketing on-line. Es autor de los libros *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*, *Cómo ser un buen Community Manager*, *Cómo crear tu marca personal* y *Facebook para empresas*, entre muchos otros. Actualmente colabora como formador en varias plataformas de *e-learning*.