

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

PARA MIPYMES, EMPRENDEDORES Y PROFESIONALES AUTÓNOMOS



Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL)
Dirección de Ciberseguridad, Comercio Electrónico y Firma Digital



Renuncia

Las informaciones contenidas en esta guía son producto de una recopilación de buenas prácticas de varias fuentes y autores, realizada por Lorenzo Martínez Lebrón, Encargado de Comercio Electrónico del INDOTEL. No manifiestan, necesariamente, disposiciones oficiales del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL).

CONTENIDO

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

INTRODUCCIÓN

TEMA I DEFINICIONES Y ELEMENTOS ESPECÍFICOS

TEMA II MERCADEO MEDIANTE MEDIOS ELECTRÓNICOS

GESTIONANDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

TIENDA VIRTUAL O EN LÍNEA

TEMA III BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA EXITOSA PRESENCIA DIGITAL

TEMA IV BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA V INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA EMPRESA

5

9

12

17

19

21

25

36

INDOTEL

Versión 1.0 @ 2019



Esta guía ha sido elaborada por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). La misma está protegida por una licencia Creative Commons. Usted es libre de copiar, distribuir, comunicar y difundir públicamente, así como hacer obras derivadas, siempre y cuando tenga en cuenta citarla de forma específica y no utilizarla para fines comerciales. Toda obra derivada de la misma debe ser generada con las mismas condiciones.

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

PARA MIPYMES, EMPRENDEDORES Y PROFESIONALES AUTÓNOMOS

INDOTEL

Versión 1.0 @ 2019



Esta guía ha sido elaborada por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). La misma está protegida por una licencia Creative Commons. Usted es libre de copiar, distribuir, comunicar y difundir públicamente, así como hacer obras derivadas, siempre y cuando tenga en cuenta citarla de forma específica y no utilizarla para fines comerciales. Toda obra derivada de la misma debe ser generada con las mismas condiciones.



INTRODUCCIÓN

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, INDOTEL, se siente complacido de poner la Guía de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico a la disposición de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), emprendedores y profesionales autónomos.

Esta guía es un aporte del INDOTEL, en base a sus facultades otorgadas por la Ley No. 126-02, sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, a fin de dotar al comercio electrónico de reglas claras que brinden un marco de seguridad y confianza para el desarrollo de transacciones electrónicas.

La guía ofrece orientación para que cualquier entidad comercial interesada en aumentar sus ventas y acceder a nuevos mercados conozca los aspectos básicos del comercio en línea e incursione de manera efectiva en esta actividad que le agregará una valía considerable a la cadena de valor de la economía digital de nuestro país. Para su elaboración se ha tomado como referencia la publicación que hiciera Mercosur Digital, en la que registra experiencias satisfactorias implementadas en la región de América Latina y del Caribe.

Mientras más entidades comerciales ofertan sus bienes y servicios en línea, mayor oportunidad tendrán de incrementar su posicionamiento en el mercado, lo que no sólo reportará beneficios económicos a ellas, sino que contribuirá además a facilitar el acceso a estos mismos bienes y servicios a toda la población.

De acuerdo a los datos del Informe de Medición de la Sociedad de la Información de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), del año 2000 al 2018, la penetración del Internet pasó del 6.5% al 51.2% de la población mundial; mientras que los datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) indican que en el 2018 el valor del comercio electrónico fue de unos 25.3 mil millones de dólares, cifras que siguen en aumento.

Conforme a las citadas estadísticas, más de un millón de empresas en todo el mundo, realizan transacciones mediante el comercio electrónico. El incremento de consumidores que compran bienes y servicios en línea motiva a los empresarios a aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación para generar negocios que se realizan a través del Internet. Ante lo expuesto anteriormente, vemos como el comercio electrónico se expande y evoluciona a un ritmo sin precedentes, como resultado de los avances tecnológicos y del rápido crecimiento del número de usuarios del Internet.

El comercio electrónico también puede contribuir a superar ciertos obstáculos y permitir un desarrollo económico más inclusivo. Por ejemplo, puede coadyuvar a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, a través de:

- La promoción de iniciativas empresariales (i.e. empoderamiento de las mujeres como empresarias y comerciantes (ODS 5, meta b);
- La formalización y el crecimiento de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), (ODS 8, meta 3);
- El aumento de acceso de las MIPYMES de los países en desarrollo a los servicios financieros y los mercados, y permitiendo su integración en las cadenas de valor (ODS 9, meta 3);
- El incremento significativo de las exportaciones de los países en desarrollo y la participación de los países menos adelantados (ODS 17, meta 11).

La República Dominicana cuenta con una economía dinámica cuya tasa promedio de crecimiento ha sido de 6% durante los últimos cinco años. Ese dinamismo se ha expresado en la expansión de nuestros niveles de digitalización, los que de acuerdo a diversos índices internacionales – Networked Readiness Index (NRI) 2016, ICT Development Index (IDI) 2017, E-government Development Index (EGDI) 2018 y Global Innovation Index (GII) 2018 – muestran como el país ha avanzado en superar su rezago en este campo ubicándose ya en el promedio de los países de América Latina y el Caribe.

Sin embargo, todavía existen serias brechas entre los consumidores y las empresas en aspectos esenciales del comercio electrónico, en especial en la generación de confianza y seguridad en las transacciones electrónicas.

A través del Programa República Digital, República Dominicana ha sentado las bases de una nueva agenda digital que impulsa el avance de la innovación y la transformación de los sectores productivos, bajo el supuesto de que un mayor provecho de la economía digital en las micro, pequeñas y medianas empresas, les permitirá mejorar sus modelos de negocios, agilizar los trámites y procesos internos, así como la creación de nuevas oportunidades de empleo.

Esta guía es contentiva de pautas y buenas prácticas basadas en los estándares internacionales para establecer el comercio en línea, no imponiendo la forma en que se logre, y dejando esas decisiones a criterio de las empresas que conocen mejor su modelo comercial.

En ese sentido, se ofrecen en la misma:

- 1 Definiciones y elementos específicos que deben considerarse al desarrollar una estrategia de comercio electrónico;
- 2 Recomendaciones claves para lograr una exitosa presencia en el Internet que sea de forma rápida, segura y eficaz para conseguir un impacto en la competitividad de la empresa;
- 3 Una compilación de las mejores prácticas tomadas de la experiencia de las organizaciones exitosas a nivel de la Región de América Latina y el Caribe;
- 4 Propuestas de indicadores de desempeño que pueden 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.

En resumen, se propone contribuir al fortalecimiento y transformación digital de nuestras empresas y nuestra economía, facilitando tanto el desarrollo de más fuentes de empleo como el acceso masivo a la población de bienes y servicios, comerciados en línea, con pleno respeto y protección de sus derechos como consumidores y como ciudadanos.

Por último, deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones aliadas que nos han apoyado en la elaboración de este documento.

Febrero 2019



TEMA I

DEFINICIONES Y ELEMENTOS ESPECÍFICOS

- **Comercio Electrónico**

El comercio electrónico suele definirse como toda transacción consistente en la contratación de productos y/o servicios entre un oferente y un cliente, en la que la oferta, por parte del oferente y/o la aceptación por parte del cliente, se realizan a través de un medio electrónico de comunicación a distancia. Asimismo, popularmente se define como "hacer compras por Internet".

Otra definición más completa y precisa, sería aquella que enfatiza el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), especialmente recursos en línea (web, móvil, etc.), en las operaciones comerciales de compra/venta de bienes y servicios entre agentes económicos, respetando los estándares y las normas de seguridad, garantías y privacidad recomendadas.

Es importante señalar que la expansión del comercio electrónico ha sido provocada principalmente por la globalización, fenómeno dinamizador que impulsa esta práctica de negocios en, y entre las empresas y las personas, permitiendo, incluso, su internacionalización (exportación de bienes y servicios).

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 (eRetailing).

B2G - Business to Government

Empresas que venden directamente al gobierno.

C2C - Consumer to Consumer

Comercio electrónico entre consumidores finales.

- **Anunciante:** la persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- **Cliente:** a los efectos de la contratación por medios electrónicos, se entenderá por cliente toda persona física o jurídica que utiliza o disfruta, como destinatario, los productos y/o servicios contratados con un oferente. Para esta definición no será relevante si el cliente adquiere, utiliza o consume productos y/o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.
- **Cookies:** son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios que se guardan en un directorio específico del terminal, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero.
- **Consumidor o usuario:** persona natural o jurídica, pública o privada, que adquiere, consume, utiliza o disfruta de productos y servicios, a título oneroso, como destinatario final de los mismos para fines personales, familiares o de su grupo social. No se considerarán consumidores o usuarios finales aquellas personas que adquieran, almacenen, consuman o utilicen productos o servicios con el fin de integrarlos a un proceso de producción, transformación, comercialización o servicios a terceros.
- **Datos de carácter personal:** cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables.
- **Destinatarios:** las personas, físicas o jurídicas, a los que se dirige o alcanza la publicidad.
- **Empresa:** toda persona jurídica, pública o privada que realiza actividades económicas.
- **Etiqueta Canónica:** es una etiqueta diseñada para reducir contenido duplicado.
- **Negocios Electrónicos:** los acuerdos, contratos, negocios u actos comerciales realizados por empresas adheridas entre sí o con terceros.
- **Oferente:** persona física o jurídica, pública o privada que, en el ejercicio habitual de una actividad económica, realiza una oferta de comercio electrónico a cliente/s.
- **Oferta:** es la declaración o manifestación unilateral de la voluntad hecha pública a personas determinadas o indeterminadas, por parte del fabricante industrial, distribuidor, proveedor y comerciante de ventas, de ceder, vender, alquilar o prestar un determinado bien o servicio.

- **Patrocinio:** cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas web u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos.
- **Producto:** cualquier bien, mueble o inmueble, material o inmaterial, producido o no en el país, objeto de una transacción comercial entre proveedores y consumidores.
- **Publicidad:** toda forma o medio de comunicación que directa o indirectamente es realizada por una persona física o moral, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de informar, motivar o inducir a la aceptación y/o adquisición de la oferta de bienes y servicios.
- **SEO:** optimización de los motores de búsqueda (por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization), es una técnica que se basa en distintas acciones para lograr mejor posicionamiento ante los motores de búsqueda de internet.
- **Service Level Agreement (SLA):** se traduce como "Acuerdo de Nivel de Servicio".





TEMA II

MERCADEO MEDIANTE MEDIOS ELECTRÓNICOS

El mercadeo mediante medios electrónicos es la práctica de hacer negocios mediante medios digitales (Marketing Online). Es realmente relevante para establecer una práctica favorable en el comercio electrónico. Para lograr un posicionamiento adecuado en el universo del Internet, se debe contar con el apoyo de un equipo de marketing, que integre un conjunto de profesionales altamente calificados y con vasta experiencia en el manejo de estas plataformas.

Uno de los desafíos a enfrentar es lograr maximizar las ventas de las empresas, apoyándose en campañas publicitarias que puedan fortalecer la marca de la empresa en Internet, y que alcancen un rápido retorno de la inversión, manifestado, principalmente, en el aumento de la cantidad de visitas, la retención de visitantes y ventas completadas, entre otros.

Algunas de las acciones que el Marketing Online debe atender para que las empresas logren el éxito deseado, es contar con una página web o portal institucional con integración de una plataforma de comercio electrónico. Se enumeran a continuación los elementos principales a considerar:

- **Diseño y apariencia:** la característica más importante del layout (diseño/ disposición de elementos) de una tienda en línea es que sea directo al punto, y logre que el cliente pase por las etapas de la pasarela rápidamente. Algunos consejos o recomendaciones son los siguientes:
 - ▶ Unidad de imagen: involucra desde la creación del logo (marca o identidad visual) hasta el diseño y desarrollo de páginas web o aplicaciones móviles. Puede recurrir a usar cualquier plantilla gratuita disponible en Internet, como también, puede contratar una empresa que realice este trabajo.

- ▶ Es posible que tenga una página web o una aplicación móvil con integración de comercio electrónico, cuyo diseño es estéticamente bueno, pero si el proceso de compra es complicado, el consumidor huirá de su tienda rápidamente.
 - ▶ Los clientes pueden tener preferencias diversas; por lo que es esencial que ofrezca la posibilidad de filtrar los resultados.
 - ▶ Es importante ser específico en cuanto a los distintos medios de pago, formas de envío de los productos y/o entrega de los servicios.
- **Categorización:** significa organizar y clasificar los productos y servicios por categorías, con una organización clara y detallada de lo que se ofrece, para facilitar la experiencia de navegación de los usuarios y conseguir la mejor indexación posible en los buscadores. Algunas características de categorización son:
 - ▶ Orientar a los clientes a centrar la búsqueda y a adquirir el producto / servicio perfecto para ellos.
 - ▶ Tener bien definido el modelo de negocios, y trabajar en el aprovisionamiento de las palabras claves, que permitirá categorizar adecuadamente la tienda en línea.
 - ▶ Proveer la capacidad de organizar los datos resultantes por diversos criterios, como pueden ser: precio, clasificación, entre otros.
 - **Usabilidad:** es el grado de facilidad de uso que tiene una página web o aplicación móvil para los visitantes que entran e interactúan con ella, y poder realizar todas las acciones que desee mediante una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura. Esto es determinante para producir una primera experiencia positiva, de quien accede a su página web o aplicación móvil, y demostrar lo que su plataforma puede ofrecer.

Una buena implementación de la usabilidad ayudará a ganar la confianza de los clientes que visiten su tienda en línea, para lograr la retención y fidelización de los visitantes.

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

DISEÑO Y APARIENCIA

El layout es el responsable de lograr la conexión emocional con el cliente, haciendo que la experiencia de estar en la página 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.



- ■ Texto objetivo.
- ■ Énfasis en lo visual, sin exagerar.
- ■ Una buena página de inicio de su página web, portal o aplicación móvil.
- ■ El número de pasos, clics, toques o páginas usadas para completar una compra o para realizar alguna operación importante.

- **Navegabilidad:** es la facilidad con que pueden recorrerse las distintas secciones de una página web sin perderse en ella. El diseño de la tienda en línea es fundamental para la consecución de sus ventas. Esto se trata de 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 dos a tres segundos.
- ▶ Velocidad de la página: si luego de un clic la respuesta es muy lenta, el cliente generalmente abandonará la página.
- ▶ Finalización rápida de la compra. El cliente virtual no desea quedar atrapado en la página después de la compra.
- ▶ Si la página es confusa, y el cliente virtual no encuentra fácilmente lo que desea, renuncia a la compra.

Es importante tener en cuenta que si el cliente desiste de la compra, por considerar que la página está mal estructurada, probablemente no compre nunca más en la tienda física de esa misma marca.

- **Adaptabilidad:** es importante que la página web se ajuste a cada tipo de dispositivo que usa el visitante para navegar. Debe existir coherencia entre los diferentes dispositivos.
- **Seguridad:** proteger las páginas web es indispensable, con ello prevenimos manipulaciones por parte de terceros que pueden poner en riesgo la integridad de las transacciones u acciones que los visitantes lleven a cabo en la misma.

CATEGORIZACIÓN Y USABILIDAD

Los cinco pasos necesarios para planificar la categorización de una tienda en línea:

- Cuestione los conceptos de búsqueda que utilizará un usuario que quiera comprar sus productos y analizar los términos de búsqueda de su competencia en línea;
 - Agrupe perfectamente todas las secciones y subsecciones. En el caso de no poder prescindir de una estructura con muchos niveles, utilizar un menú lateral;
 - Desarrolle el estudio de palabras clave para el SEO utilizando herramientas de planificación y analítica que le permitan medir los resultados de cómo el usuario está localizando sus productos y servicios;
 - Utilice la etiqueta canónica para solucionar la problemática de contenido duplicado o similar para la indexación y posicionamiento en los buscadores;
 - Apueste a un diseño atractivo y usable que garantice una experiencia de usuario (UX) satisfactoria;
- **Email Marketing:** es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la empresa para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo para la conversión de un cliente potencial a uno definitivo. Difiere del spam (correo basura) ya que se genera en esencia con el consentimiento del cliente (conocido generalmente como "opt-in"). Dentro de los principales usos se encuentran:
 - Mantener el contacto con los clientes;
 - Hacerles llegar noticias, novedades, ofertas de productos y servicios;
 - Mantener la marca en sus prioridades (top of mind);
 - Recabar opiniones, y aplicar encuestas de satisfacción;
 - Generar fidelización (engagement);
 - Envío de tarjetas de felicitación y cumpleaños;
 - Desarrollar estrategias de marketing de contenidos.

En la organización de eventos, por ejemplo, el marketing por correo electrónico puede ser conveniente para distribuir las invitaciones, confirmar asistencia y enviar el agradecimiento por la participación. Hacer una campaña de email marketing necesita dedicación aunque es fácilmente adaptable a su negocio y necesidades, solo necesita tener un poco de creatividad.

¿Para qué utilizar el Email Marketing?



- ▶ **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.
- ▶ **Personalización:** es segmentar y dirigir el mensaje según el género, ciudad de residencia del cliente. También podrá personalizarlo según las características del receptor.
- ▶ **La valoración en tiempo real de las respuestas de los clientes al envío de los mensajes, vía correo, sean positivas o negativas.**

BENEFICIOS DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA INTEGRADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Los clientes siempre tienen su aplicación accesible y activa: una mensajería integrada permite la comunicación instantánea desde la misma plataforma durante la compra, por lo que se evita el abandono del cliente.
- **Inmediatez, cercanía y privacidad:** la confianza es imprescindible para vender en línea, y con la mensajería instantánea en el propio portal o aplicación se transmite cercanía a los clientes pero también inmediatez en las respuestas y privacidad en el contenido.
- **Servicio profesional y seguro:** esta integración directa con la plataforma es percibida como un servicio de atención al cliente más personalizado, ofreciendo una imagen más profesional y segura.
- **No hay que mantener más datos del cliente:** los clientes no tienen que crear un nuevo contacto que se pierde en libreta entre amigos y familiares para poder intercambiar mensajes con la empresa, simplemente desde la propia plataforma de comercio electrónico tiene accesos directos a la mensajería instantánea.
- **Comunicación sin barreras e instantánea:** la mensajería instantánea integrada en la plataforma de la empresa no obliga al usuario a tener otra aplicación para acceder al chat.

Fuente:
<https://observatorioecommerce.com/mensajeria-instantanea-app-commerce/>

AMENAZAS PARA SU PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE) expone algunos de los riesgos que se pueden presentar en una transacción electrónica:

- **Phishing:** estafa donde intentan conseguir información confidencial de forma fraudulenta.
- **Malware:** código malicioso.
- **Carding:** uso fraudulento de tarjetas.
- **Skimming:** copia de las bandas magnéticas.
- **Pharming:** infiltración de un tercero en la operación.
- **Crimeware:** robo de contraseñas.

Para afrontar estos riesgos y evitar que pasen en las transacciones de comercio electrónico se recomienda, usar métodos de pago seguros y variados (tarjeta, prepagos, transferencia, entre otros...) durante todo el proceso.

Además se debe informar y acompañar a los clientes, explicando todas las fases de los procesos, brindando seguridad y tranquilidad.

Esto se logra además, teniendo un sello de confianza que le permita al usuario verificar la legitimidad de la página web, donde pueda conocer las condiciones de compra y así evitar sorpresas inesperadas.

- **Mensajería Instantánea:** es un canal de comunicación directo entre su empresa y el cliente. Integrada al comercio electrónico servirá para aumentar la confianza de los clientes, en especial en aquellos que aún desconfían en utilizar este medio por considerar que pueden estafarlos.

La mensajería instantánea puede dar al cliente una respuesta inmediata e interactiva.

Gestionando el Comercio Electrónico



Es importante resaltar que todas las áreas 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.

Los hábitos de compra de los consumidores están cambiando y, es por ello, que además de la

La infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento del comercio electrónico puede ser interna, pero debe permitir atender al cliente en línea. También se puede contratar a un tercero que se encargue de proveerle los servicios para que coloque su negocio en Internet.

- ▶ **Seguridad y los métodos de pago:** según un estudio realizado por ECC-Handels e i-advize, el 65% de los compradores en línea abandonaron la ejecución de una compra al sentirse inseguros y no poder resolver dudas.

TIENDA VIRTUAL O EN LÍNEA

La tienda en línea tiene un papel estratégico en cualquier negocio en Internet. Aquí es donde el visitante conocerá los productos y servicios que se ofrecen en la tienda. Si el cliente encuentra una tienda virtual bien estructurada y diseñada, 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 en línea para atraer y mantener el interés de los clientes.

Una tienda en línea debe proporcionar información detallada y objetiva sobre los productos y los servicios que se ofrecen, 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 en línea debe transmitir confianza a través de la honestidad y la claridad de la información, para lo cual se debe responder a las preguntas que formulen los clientes de forma inmediata. Asimismo, debe garantizar una rápida y segura devolución de los productos que sean comprados y devueltos por el cliente, por alguna razón justificada.

En el mercado tradicional, se estima 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 en línea son la clonación de la página web, el ataque de delincuentes cibernéticos (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 todo tipo de empresa que realiza negocios a través de Internet.

Algunas consideraciones de gran valor en su gestión de la tienda en línea son:

- ▶ **Certificación Digital:** cada vez se requiere mayor seguridad en las transacciones electrónicas. El contrato con el cliente y sus autorizaciones, entre otros elementos, requiere identificar con quién realiza la transacción del otro lado. Para garantizarlo,

la única forma es la Certificación Digital; es por eso que incentivar a sus clientes en el uso de la firma electrónica/digital como medio seguro le evitará problemas en el futuro, y se considera una buena práctica.

- **Medios de Pagos:** Adicionalmente, la tienda virtual debe 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. No obstante, 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 procesamiento de operaciones de tarjetas bancarias, los cuales deberán ser considerados por el administrador del negocio. Los medios de pago, sobre todo, deben transmitir confianza.





TEMA III

BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA EXITOSA PRESENCIA DIGITAL

Se ha colocado mediante esta guía un conjunto de recomendaciones basadas en buenas prácticas internacionales, que permite construir una presencia sólida en la web de forma rápida, segura y eficaz y, al mismo tiempo, ayuda a mejorar la competitividad de la empresa en un mercado altamente cambiante, dinámico y competitivo.

Los siguientes puntos constituyen las principales recomendaciones para la aplicación exitosa de su presencia digital e implementación del comercio electrónico:

- Delege en un equipo experto el desarrollo de su página web o aplicación móvil. Evalúe los siguientes elementos:
 - ▶ Elegir un dominio para una nueva página web es importante y se debe reflexionar bien sobre ello, ya que una vez que la ponga en funcionamiento, va a ser más complicado hacer el cambio. Es cierto que siempre puede hacer una migración de una antigua web a una nueva, aplicando una redirección permanente (301 Moved Permanently²), aunque esto restaría fuerza SEO a la segunda.

Tenga en cuenta el área de actividad de su negocio en línea y en función de ello elija un gTLD (dominios de primer nivel genéricos o generic top level domain, por sus siglas en inglés) o un ccTLD (dominios de primer nivel de código de país o country code top level domain, por sus siglas en inglés). Para más información puede visitar la página web: <https://www.nic.do/>.

- ▶ La página web debe cumplir con las mejores prácticas que figuran en este documento; que sean adecuadas a su estrategia de negocio y a sus productos/servicios a ofrecer. 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 equipo de expertos que deberá considerarse en la negociación de contrato de servicios para la implementación de su página web o aplicación móvil.

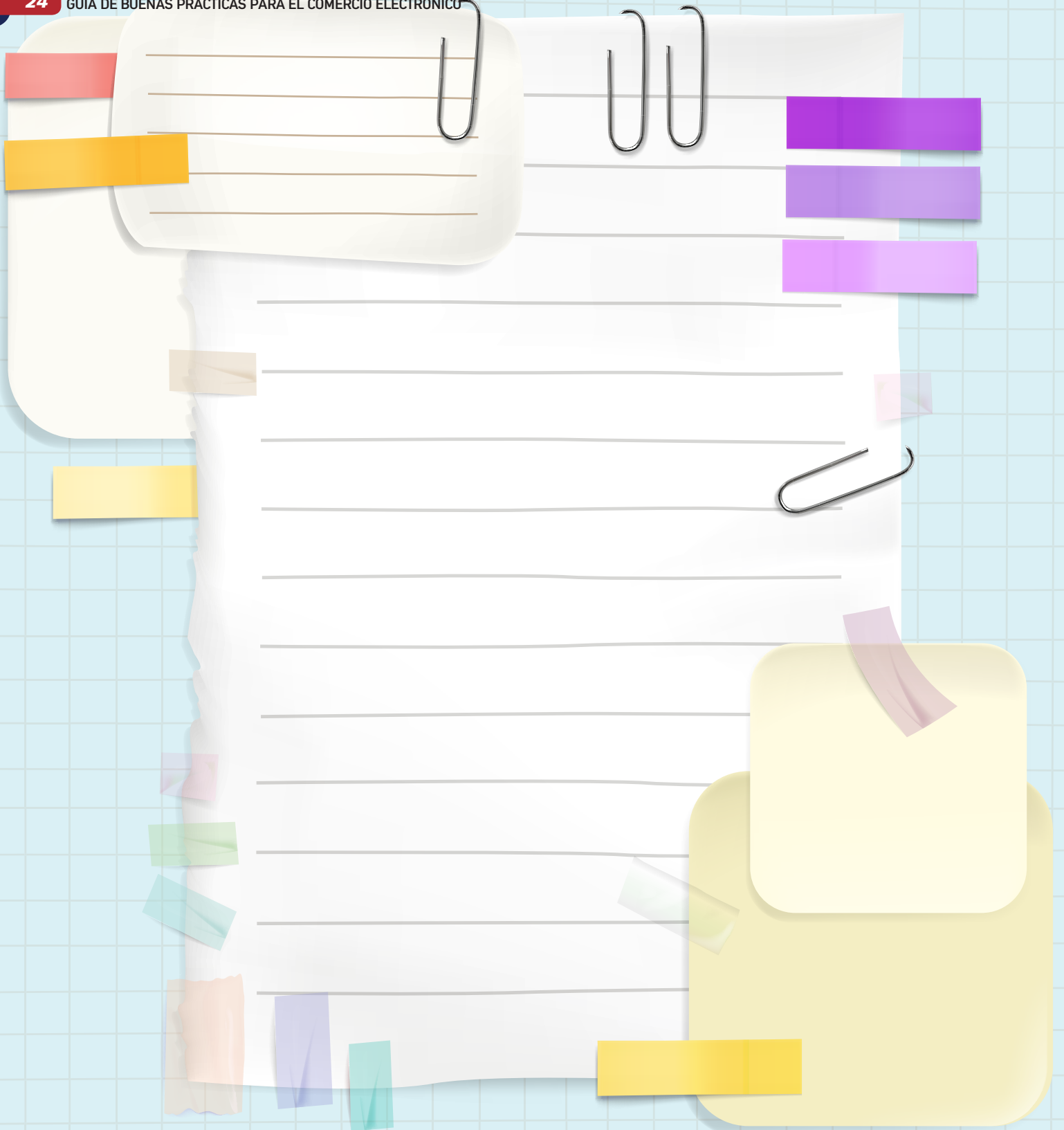
² https://www.w3schools.com/tags/ref_httpmessages.asp

- ▶ Normalmente la inversión para desarrollar una página web eficiente tiene rápido retorno, lo mismo que la aplicación móvil. No es solo 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 en línea.
- **Capacidad, velocidad y estabilidad del servidor web escogido**
 - ▶ Cuando se implementa un servicio de comercio electrónico, la empresa crea una dependencia total de Internet, por lo tanto, la elección del servidor web (propio o contratado a terceros), es estratégicamente relevante. Probablemente, la página web de la empresa crezca y, por lo tanto, es necesario que el servidor pueda mantener durante mucho tiempo el crecimiento del negocio (escalable).
 - ▶ Siempre es bueno recordar que la tecnología es su principal aliado a la hora de vender sus productos/servicios, por lo que deberá invertir proporcionalmente en equipos, plataformas de comercio electrónico, diseño de la página web, pagos electrónicos, seguridad, y mejorar el servicio al cliente. La estabilidad de su página web es el factor clave del éxito de esta estrategia.
- **Equiparar la capacidad de acceso en proporción a su capacidad de entrega**
 - ▶ Deberá anticipar el crecimiento en el número de accesos simultáneos a su página web, el cual debe ser proporcional al crecimiento de su capacidad de proveer y entregar sus productos/servicios, sin interrupciones ni sobresaltos. Asimismo, se debe asegurar la alta disponibilidad de los servicios siguiendo las recomendaciones generalmente aceptadas.
- **Infraestructura de red**
 - ▶ Si su plataforma será gestionada mediante la red interna, deberá tener una estructura de red adecuada a las necesidades del ambiente web, así como la estructura de actualización y mantenimiento. Si es una MIPYME, 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.
- **Bases de Datos**
 - ▶ Se debe contar con herramientas y lenguajes de programación para base de datos que permitan actualizar el contenido de la página web de forma dinámica y rápida. En caso de no disponer de una base de datos, conviene igualmente la

contratación de proveedores de servicios externos de hospedaje de los datos que aseguren la alta disponibilidad y acceso de los mismos.

- **Seguridad y protección 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 de los mismos son requisitos mínimos. Se recomienda el uso de herramientas y/o soluciones con terceros que administren o utilicen marcas y proveedores de confianza.
 - ▶ Las empresas que realizan publicidad o transacciones contractuales con clientes a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deben respetar la legislación vigente en materia de protección de datos personales.
- **Soportar las diversas versiones de navegadores (browsers)**
 - ▶ La página web debe ser compatible con los principales navegadores de Internet disponibles en el mercado, a saber, Internet Explorer, Mozilla, Chrome, Opera, Safari, etc. y que permita 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 a considerar.
- **Implementar los SLA**
 - ▶ Service Level Agreement (SLA) que se traduce como "Acuerdo de Nivel de Servicio", y define los compromisos y las especificaciones de los niveles de servicio dentro de un contrato establecido entre usted y su proveedor. En vista de que muchos de los recursos en los que se apoyan las estrategias y operaciones pueden ser tercerizados, es importante definir las responsabilidades contractuales de las partes ante posibles interrupciones o incumplimiento de los servicios establecidos.

Se debe definir dentro de varios elementos: canales y protocolo de comunicación, servicios soportados, garantías, tiempo mínimo de restablecimiento, condiciones de cese de los servicios, consecuencias por incumplimiento, entre otros. Los procesos de mantenimiento deben ser avisados previamente, de manera que se pueda considerar las interrupciones programadas y gestionar adecuadamente su planificación de servicios.



Le invitamos a adoptar una política de cero papel. Si va a imprimir este documento, sugerimos lo haga a partir de la próxima página.



TEMA IV

BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En esta sección, se presentan ocho tablas que contienen una lista de mejores prácticas en comercio electrónico, identificadas en varios países de América Latina y del Caribe. Se recomienda que verifique cuáles de estas recomendaciones ya implementó o pretende implementar en su negocio.

Las tablas funcionan como listas de control:

1

PRESENCIA EN INTERNET

CONDICIONES GENERALES

DESCRIPCIÓN

1.1

Se facilitan opciones para el Registro de los Clientes, y se evita preguntar la edad de los compradores (siempre que sean mayores de edad)

Evite establecer como requisito para el registro en la página web de la empresa pedir la fecha de nacimiento del cliente por tratarse de información sensible. Esto puede ser rechazado por algunos visitantes que no desean revelar su edad.

1.2

Contar con una política de privacidad en su página web

Debe establecerse una política de privacidad del sitio, donde se informe cómo serán tratados los datos del cliente. Debe ser escrita en un lenguaje claro y preciso, permitir su impresión a solicitud del cliente y para que las pueda aceptar o rechazar.

1.3

La información de los productos/servicios ofrecidos 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 claros

Los valores de los eventuales impuestos, más el envío del producto o entrega del servicio, deben estar claramente descritos.

1.5

Contar con un apartado "hable con nosotros" a través del correo electrónico, video conferencia, telefonía VoIP o mediante chat

El chat requiere personal disponible para responder en línea, algo que puede ser costoso para algunas empresas, pero que también puede ser tercerizado mediante un call center especializado.

1.6

Carro de compras visible

El carro de compras debe estar en una posición visible en la página web.

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 coordinar las respuestas para atender y contestar los mensajes por chat, correo, teléfono, etc. porque se mantendría al cliente interesado en el producto/servicio y, de este modo, podría ser usado como un canal de ventas.

1.9

Tener un número de teléfono gratuito

Para algunas empresas puede ser un recurso costoso, pero con las nacientes plataformas de comunicación inmediata puede ser suplido.

1.10

La página web proporciona seguridad

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 considerando los siguientes elementos:

- Seguridad en los clics realizados;
- Asegurar los datos de los usuarios y los datos de la empresa;
- Seguridad en las interacciones con otros sitios.

1.11

Ofrecer garantía y transparentar las condiciones de esta garantía

Independientemente del tipo de producto o servicio, la garantía es fundamental y/u obligatoria. La empresa ofrece garantía y las condiciones de esta pueden ser:

- Impresas por el usuario,
- Enviadas por SMS, o
- Por correo electrónico.

1.12

Orientaciones para principiantes

El que entra por primera vez en una página debe tener facilidad para encontrar todo lo que desea. Los buenos buscadores pueden ser costosos, 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. Detalles a considerar:

- Mapa de la página
- Buscador de respuestas
- Buscador con un número de palabras limitadas y relacionadas a los items disponibles
- FAQs – Preguntas y Respuestas
- Help - ayuda genérica
- Tour (en páginas grandes)

1.13

Uso claro de los logos de las plataformas de pago

Es altamente saludable que los logos de las formas de pago (tarjetas de crédito aceptadas y/o de los bancos socios) sean visibles. Las empresas pequeñas podrían tener dificultades para negociar con todas las redes de tarjetas del mercado, pero si deben figurar con claridad las formas de pago que se ofrecen.

1.14

Facilidades para los clientes habituales

Reconocimiento de las contraseñas, evitando tener que obligar al cliente a registrarse en cada acceso.

1.15

Indicar con claridad la logística de entrega y/o envío

Debe quedar claro el proceso de entrega desde la propia página principal. Para algunas empresas puede que no sea viable la entrega o envío gratuito. Si existiese entrega gratuita, debe ser:

- Para todos los productos / servicios;
- Para todos los productos, pero bajo ciertas condiciones: la distancia, por ejemplo.

1.16

Asociados y afiliaciones

Depende del tipo de negocio. La asociación debe ser gratuita y bajo un esquema de seguridad. Además, contribuye a la fidelización del cliente, aunque puede alejar a algunos clientes potenciales que no desean verse "atados" a su empresa.

1.17

Manejar estadísticas de la página web

Se sugiere llevar un control de las visitas, de los clientes actuales, de las rutas por las que llegan a la página 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

Disponer de asistencia técnica

Es recomendable disponer de condiciones de asistencia técnica, alternativa de compras anticipadas, horario de funcionamiento, etc.

1.19

Habilite espacios para banners publicitarios

Recuerde que su página web puede tener patrocinios de otros proveedores de productos asociados. Para algunas empresas esto puede ser una gran ayuda financiera. Por ejemplo, muebles de jardín, si usted ofrece servicios de jardinería.

2

MARKETING: ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN COMERCIAL

CONDICIONES GENERALES

DESCRIPCIÓN

2.1

Anuncio de ofertas relacionadas a determinadas festividades

Mantenga siempre la misma área de la página 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.

2.2

Establecer horarios límites y expiración para las ofertas y promociones

Avisar las fechas/horas límites en las 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 desvincula de su negocio.

2.3	Segmentar promociones	Aclarar que las ofertas promocionales son solamente para compras en línea, en caso de tener una tienda física.
2.4	Definir condiciones en las ofertas y transparentar	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.
2.5	Ofertas de liquidación de inventario	Disponiendo de ofertas tipo de venta Outlet (para productos fuera de temporada/ liquidación de inventario) es muy importante garantizar la calidad de los productos o avisar que pueden tener posibles defectos.
2.6	Ejecución de subastas	Se pueden ejecutar subastas haciendo uso de herramientas correctas de menor costo o participando de grandes páginas web que ofrecen el servicio de subastas.
2.7	Asociaciones y descuentos	<p>Es importante saber que se trata de una sociedad, destacando bien las imágenes y logos correspondientes entre empresas.</p> <p>Las asociaciones permiten conseguir mejores precios. Informar debidamente que se trata de una estrategia de ventas.</p>
2.8	Aplicar estrategias de promoción	<p>Las estrategias de promoción más usadas son:</p> <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 <p>Aclarar la fecha de validez de los productos es un tema crítico. Se debe especificar bien cómo beneficiarse de estas promociones para evitar reclamaciones.</p>
2.9	Enviar email de confirmación	Enviar email después de cada compra para confirmar la compra, las condiciones y los agradecimientos.
2.10	Publicidad y protección de menores	Los contenidos de las páginas web, así como la publicidad difundida en o por medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá de ninguna manera, directa ni indirecta, perjudicar moral o físicamente a los menores de edad.

3

CARRO DE COMPRAS

CONDICIONES GENERALES

DESCRIPCIÓN

3.1

Disponer de un carro de compras

Debe existir la posibilidad de ir colectando en el carro de compras los productos y servicios, y validar el valor de la compra antes de confirmarla. Utilice frases cortas tales como: "simule su compra", "calcule sus gastos", "enviar pedido", "confirmar pedido", "adicione a su compra" o "a su carro", en lugar de órdenes como "compre ahora".

Los clientes aprecian la creatividad y la gentileza.

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

Visibilidad de la compra

El cliente debe ver fácilmente los artículos en su carro de compra, 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 este puede retirar el artículo o incluso toda la compra.

Asimismo, es importante que se transparente la moneda en la que se están evaluando los valores mostrados en el carro de compras.

3.3

Disponer de ventas cruzadas

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 cliente pudo no haberse dado cuenta que agregando otros artículos a su carro, la compra sería más ventajosa.

3.4

Página web contextualizada

Las ofertas pueden variar desde el envío y entrega. De ser posible, contextualice su página web con ofertas de artículos relacionados.

Ejemplo: Imágenes conceptuales de sus productos/servicios, muestras animadas de sus ofertas, etc.

3.5

Composición del carrito de compras

Mostrar 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.

Es importante permanecer en el campo visual del cliente, con ello es posible 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

INFORMACIÓN RELEVANTE

CONDICIONES GENERALES

DESCRIPCIÓN

4.1

Información de disponibilidad

Es importante que la información del inventario sea accesible y comunicada oportunamente, para evitar frustraciones y disrupción en la entrega luego de realizada la orden de compra.

4.2

Información de productos/servicios discontinuados o agotados

Esta información puede o no acompañar a la promoción, pero debe estar disponible junto al producto.

4.3

Ofrecer opción de rastreo

El seguimiento al trayecto del pedido, es sumamente importante. Puede ser gran atractivo, mantener al cliente entrando la página web para conocer el estado de su pedido, pero esto puede ser costoso para una página pequeña.

Este es un servicio que puede ceder a un tercero especializado en este tema.

5

PROCESO DE COMPRAS

CONDICIONES GENERALES

DESCRIPCIÓN

5.1

Transparentar los costos

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/servicio y a los términos de la venta, mucho mejor para el cliente, pues le ofrece mayor tranquilidad y más facilidad durante el proceso de toma de decisión de compra.

5.2

Número limitado de pasos para completar la venta

Aspirar a la medida mínima y óptima de clics para comprar un producto/servicio: cinco (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

Se espera que las compras electrónicas sean rápidas. Procurar el tiempo óptimo para realizar el proceso y efectuar la compra: entre 4 y 5 minutos.

5.4

Múltiples idiomas

Se recomienda el desarrollo de versiones de la página web en otros idiomas. Por ejemplo, en República Dominicana, se recomienda tenerlo en español y en inglés.

5.5

Confirmación de la orden

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. Esto puede ser vía su correo electrónico y/u otro medio acordado.

5.6

Informar sobre garantías

Un correo electrónico debe ser enviado al cliente con los datos de la compra realizada y las condiciones de pago, incluir la garantía y la confirmación del plazo de la entrega, de forma individual por pedido o en función de la orden.

5.7

Redundancia del sitio web

Es recomendable implementar dos (2) páginas con el mismo contenido y palabras clave, de manera que se pueda comprobar si hay cambios necesarios, y con esto reducir el abandono en medio del proceso.

Además de ayudar a reducir el porcentaje de rechazo (número de procesos interrumpidos) puede probar otros cambios sin afectar el perfil de ventas en curso.

6

PROCESOS DE DEVOLUCIÓN**CONDICIONES GENERALES**

6.1

Transparentar las condiciones para la devolución

6.2

Administración inventario

6.3

Agilidad del proceso

6.4

Notificar al cliente

DESCRIPCIÓN

Las 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 han crecido mucho.

La alternativa es "hable con nosotros" que direcciona a un contacto más personal para la negociación con el cliente.

Si ofrece productos, mediante la devolución se debe administrar el registro de compras del cliente, de manera que se reseñe esta transacción y la respuesta brindada.

El plazo para completar esta operación deber ser el más corto posible luego de alcanzado el acuerdo verbal con el cliente.

Siendo aceptada la devolución del producto, se deberá enviar un correo electrónico cuyo contenido incluya el crédito disponible, la fecha de retiro y el lugar de la entrega.

7

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**CONDICIONES GENERALES**

7.1

Disponibilidad de información relevante

DESCRIPCIÓN

Dar acceso a la lista de las compras ya realizadas anteriormente, con las entregas y sus fechas.

Poner en lugar visible, con ícono ilustrativo.

7.2

Personalizar correos electrónicos

Identifique su cliente, es una buena práctica y es valorado aumentando la confianza y afinidad con su empresa.

En los correos electrónicos con promociones que envía 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 y considerado, desde el momento que ha optado por recibir correspondencias electrónicas.

7.3

Ser selectivo con los correos electrónicos

No envíe emails de cualquier tema y naturaleza, sin el consentimiento del cliente a aceptarlos previamente.

Aplicar técnicas para evitar caer en la lista de spam es una buena práctica, incluso para las relaciones personales.

7.4

Agilidad de respuestas

Responda correctamente el correo electrónico y en un plazo inferior a las 24 horas.

Las respuestas deben ser breves, demostrando atención al cliente.

7.5

Atención personalizada

Tenga personal para la atención personalizada, haciendo uso de las modalidades que considere factibles para la empresa (teléfono, chat, teleconferencia, etc.) y establezca el límite de tiempo para las conversaciones (suele 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

Alertas y avisos visibles

Indicar claramente cualquier dificultad temporal que pudiera ocurrirle y que le impediría atender al cliente.

Utilice un formato diferente (letras, colores, tonalidades, rayas, imágenes), pues suelen ser relevantes y contribuyen lograr una sensación de certidumbre. El aviso debe retirarse una vez que sea resuelto el problema.

Es importante transmitir al cliente la temporalidad de la situación alertada.

8

PAGOS

CONDICIONES GENERALES

DESCRIPCIÓN

8.1

Asegurar transacciones

La seguridad es fundamental, tanto para el vendedor como para el comprador.

Gestionar y salvaguardar la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones financieras realizados por los clientes, mediante los distintos acuerdos establecidos de manera que se garantice el acceso seguro, a través de las páginas web de las mismas.

También se pueden realizar acuerdos con los bancos.

8.2

Informar formas y condiciones de pago

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

Transparentar costos adicionales

Cualquier costo asociado al método de pago debe estar debidamente especificado en el mismo lugar donde se presentan las alternativas de pagos.

8.4

Actualizar protocolos de seguridad

Los cuidados con la seguridad de la página web son fundamentales, y es saludable que la empresa revise periódicamente los métodos de pagos disponibles para garantizar que se mantengan seguros.

8.5

Confirmar la transacción

Los errores de digitación son comunes. El cliente debe poder identificar y/o corregir errores en el texto del contrato.

Implante los procedimientos que permitan al cliente confirmar o rechazar los términos del contrato.

Coloque un botón donde se pueda aceptar o rechazar la transacción.



TEMA V

INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LA EMPRESA

Lo que no se mide, no se puede mejorar. Los indicadores de desempeño de la propia empresa tienen como objetivo principal informarle, cómo el comercio electrónico le permitiría generar valor a su negocio, conocer si sus acciones están atrayendo o distanciando a sus clientes, o si sus productos/servicios 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 sugeridos se muestran en la siguiente tabla, para que los empresarios puedan usarlos como herramientas de control e investigación en la gestión de su empresa.

	INDICADOR	OBJETIVO
1	Valor total de las compras realizadas por periodos	Valor total de las compras realizadas en determinados periodos de tiempo sobre la ganancia neta en el mismo periodo.
2	Ventas promedio en unidad de tiempo	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	<p>Cantidad promedio de productos vendidos en cada compra, si se ofertan más de uno.</p> <p>Ayuda a comprender y evaluar el hábito de los consumidores, relación de ventas cruzadas, etc.</p>
4	Ranking de productos/servicios	<p>Los productos/servicios más vendidos; esto provee la capacidad de evaluar la efectividad de las campañas de mercadeo y otras promociones.</p>
5	Número total de clientes compradores	<p>Cantidad total de clientes que aceptaron recibir correspondencias pero que no compraron (clientes potenciales).</p> <p>Tanto los compradores actuales como los potenciales son importantes para dirigir acciones que los atraigan y, eventualmente, los fidelicen.</p> <p>Con estos datos, se pueden generar gráficos que ayudan a evaluar/predecir las fluctuaciones, las tendencias y las comodidades de las páginas.</p>
6	Relación del volumen de compras de clientes	<p>Relación del volumen de compras (en especies y en dinero) entre los nuevos y los clientes habituales.</p> <p>Ayuda a evaluar si la página web es atractiva y si la compra es satisfactoria. Que existan más clientes que regresan en vez de nuevos clientes que se acercan significa que la página es fácil y eficiente en términos del proceso de compra, pero poco atractivo. Cambie la página, realice nuevas campañas, etc.</p>
7	Volumen visitantes	<p>Cantidad de visitantes en relación a la cantidad de compradores.</p> <p>Es fundamental para las campañas de marketing y la revisión del proceso de compras.</p>
8	Nuevos visitantes por período	<p>Cálculo de la cantidad de visitantes nuevos en cada período.</p> <p>Al usar mejores palabras clave en los textos, se procura mejorar las asociaciones. Recuerde que los motores de búsqueda son los más solicitados por los clientes.</p>

9

Visitas de clientes por período

Cada vez que retorna un cliente a su página web en un mismo período se aumentan las posibilidades de que realice una venta.

Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas especiales, promueven programas de fidelización de los clientes.

10

Clientes con menos visitas

Este indicador de cantidad de clientes que no regresan luego de un largo período de tiempo (6 meses a 1 año), es una oportunidad para dirigir comunicaciones, ofertas, para evaluar la insatisfacción, etc.

11

Páginas visitadas

Cantidad de páginas visitadas antes de la compra - su identificación y los accesos a través de enlaces en otras páginas.

Identificación de los factores que llevaron a los consumidores a su página. Competidores desconocidos, qué páginas fueron la puerta de entrada a su página - Análisis de la atracción, asociaciones.

12

Número de procesos interrumpidos

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 la página, sus procesos y los métodos y formas de pago.

13

Visitas desde correo electrónico

Cantidad de visitantes que llegan a la página a través del correo electrónico directo y porcentaje de los que han comprado.

Medir la eficiencia del correo electrónico directo.

14

Total de nuevos visitantes

Cantidad total de visitantes nuevos que se registraron en un determinado período.

Se mide lo atractivo de la página y de sus promociones.

15

Duración de la visita

Tiempo de permanencia de los visitantes en la página principal.

Esto mide que tan atractivo es la página web. 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 página actual, si este número es de alrededor de 60% de los visitantes.

Es posible que la página 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

Páginas visitadas en promedio

Busca dimensionar la cantidad promedio de páginas visitadas por el usuario (sean o no compradores).

Ayuda a medir si la página es eficaz, si al 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

Visitas directas

Cantidad de visitantes que digitan el URL directamente.

Ayuda a la evaluación de posicionamiento de la marca.

19

Costo por visita

Calcular el costo que cada visita representa, independientemente de la compra para la planificación del negocio.

20

Número de ayudas solicitadas

Cantidad de pedidos de ayuda y porcentaje de los que abandonan el sitio después de recibir ayuda, permite evaluar la eficiencia de la atención al usuario.



<https://goo.gl/uuPi1b>

ESCANEA
PARA DESCARGAR



INSTITUCIONES ALIADAS:



Síguenos en nuestras redes:



@IndotelRD

Ave. Abraham Lincoln No. 962, Edificio Osiris, Santo Domingo, República Dominicana
Teléfono: (809) 732-5555 / Fax: (809) 732-1326 / info@indotel.gob.do
www.indotel.gob.do