

Guía para la

IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE E-COMMERCE

en una pyme



	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct
Item 1	250	320	390	410	520	590	660	700	720	800
Item 2	320	400	250	500	590	460	750	600	530	400
Item 3	160	300	390	280	600	410	320	290	470	500
Item 4	220	330	260	410	490	360	280	470	320	400
Item 5	460	300	600	530	490	360	280	470	320	400
Item 6	390	300	410	320	320	280	470	320	400	400

Product 1	32,500	4
Product 2	32,000	4
Product 3	39,800	4

DENTRO DE ESTA GUÍA ENCONTRARÁS:

1. Propósito de esta guía pág. 3
2. Ciclo de vida de un proyecto de comercio electrónico pág. 4
3. Fases de creación del canal de venta online ... pág. 5
4. Procesos implicados pág. 6
5. Definición de objetivos pág. 7
6. Estudio del entorno pág. 7
7. Plantificación estratégica pág. 8
8. Diseño e implementación pág. 9
9. Integraciones pág. 11
10. Marketing pág. 12
11. Optimización pág. 13
12. Estimación de costes y retorno de la inversión pág. 14

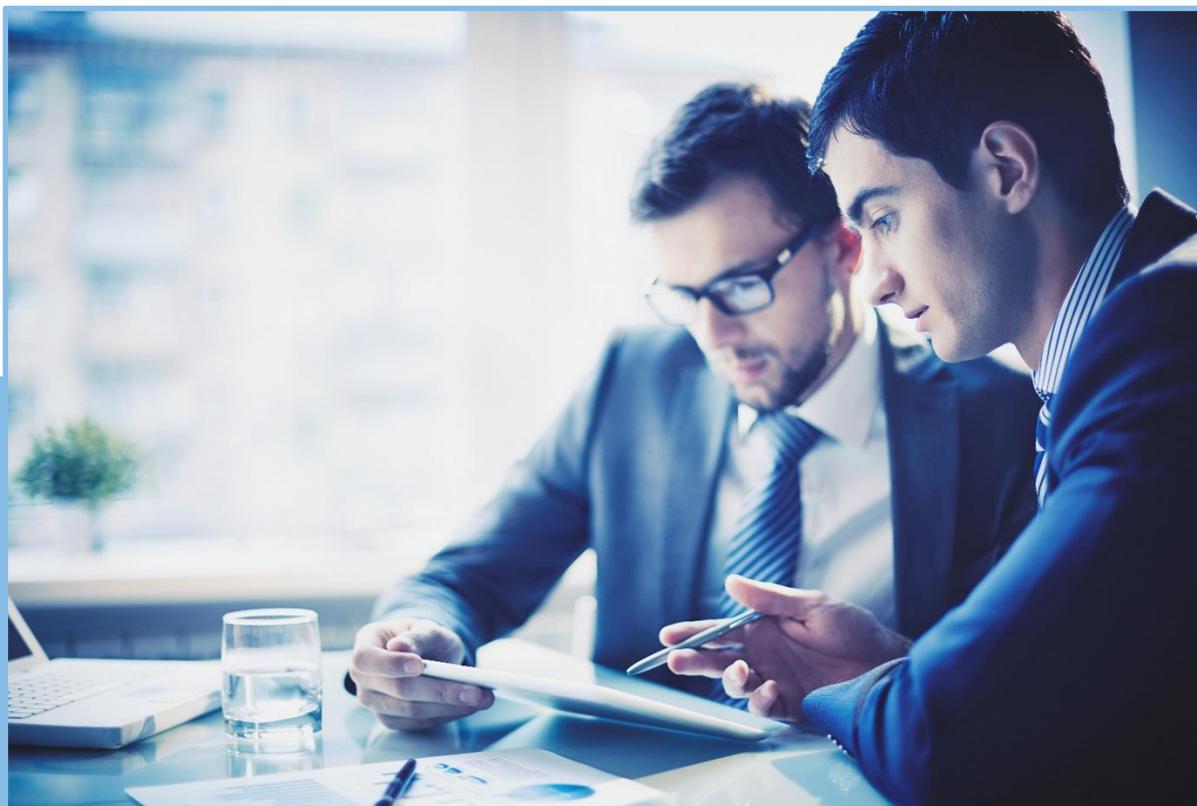


¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE ESTA GUÍA?

Desde Sugerendo, queremos fomentar la implementación de proyectos de comercio electrónico de calidad dentro de las pequeñas y medianas empresas y ayudarles a conseguir un canal de ventas sólido y estable a lo largo del tiempo. El objetivo de esta guía es explicar nuestra metodología para dar una panorámica general de las tareas implicadas en la creación de un proyecto de e-Commerce, de modo que las empresas puedan anticiparse a los puntos críticos del mismo.

Al finalizar esta guía, habrás afianzado los siguientes conceptos:

- **Fases de un proyecto de venta por Internet**
- **Alcance del proyecto: tareas, plazos y costes**
- **Principales riesgos y desafíos**





EL CICLO DE VIDA DE UN PROYECTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Una plataforma de comercio electrónico no es sólo una página web, es un canal de venta y, dependiendo del tipo de empresa y modelo de negocio, puede incluso ser el motor de crecimiento que dé soporte a las operaciones que se llevan a cabo a lo largo de los distintos canales.

Asimismo, requiere de una inversión sostenida en el tiempo en conceptos de mantenimiento y optimización que hay que tener en cuenta. Durante el proceso de creación, nuestra empresa distingue las siguientes fases, cada una de las cuales, tiene una serie de procesos críticos.



FASES DE LA CREACIÓN DEL CANAL DE VENTA ONLINE

En Sugerendo entendemos los proyectos de comercio electrónico como entidades que han de ser planificadas, ejecutadas y optimizadas a lo largo del tiempo. La investigación y la definición de la estrategia previa a la ejecución son claves para reducir costes y mejorar la eficiencia. Tras la puesta en marcha de la plataforma, comunicar y conectar con el público objetivo mediante acciones de marketing en el canal es crítico para lograr clientes.



1. VIABILIDAD

El objetivo de esta fase es recopilar datos acerca del mercado que se quiere abordar, las tendencias, los clientes y los competidores en el canal online. Debe responderse a la pregunta: ¿Hay hueco para mi proyecto en Internet?



2. ESTRATEGIA

Si el paso anterior es positivo, es momento de planificar el proyecto a nivel operacional y ponerle un marco financiero al mismo. El objetivo es contestar las preguntas: ¿Qué hay que hacer? ¿Cuándo hay que hacerlo? ¿Cuánto me va a costar? y ¿Cuál va a ser el retorno esperado?



3. DESARROLLO

Una vez validadas las dos fases anteriores, se procede a desarrollar la plataforma tecnológica de venta por Internet, de acuerdo al modelo de negocio de la empresa y a integrarla con sus herramientas de gestión interna



4. MARKETING

Tras lanzar la plataforma de comercio electrónico, es vital desarrollar campañas de comunicación en el canal online para darle la visibilidad suficiente como para alcanzar los objetivos marcados que permitan la rentabilidad del proyecto.



PROCESOS IMPLICADOS

Dentro de cada una de esas fases que nuestra empresa distingue, englobamos una serie de procesos que se aplican en el siguiente orden y que explicamos a continuación:

1. Definición de objetivos	Cada empresa es diferente y, por tanto, tendrá objetivos particularizados. Distinguimos entre objetivos generales, relativos a la visión de la empresa, y específicos, mucho más concretos y que dan soporte a los objetivos generales. Deben ser alcanzables, medibles, específicos, realistas y con unos tiempos razonables.
2. Estudios del entorno	Se recopilan datos acerca de las tendencias del mercado, segmentación de la demanda, marketing mix de los competidores en el canal online e información relativa a las necesidades de los usuarios y hábitos de consumo a través de redes sociales y estudios de opinión.
3. Planificación Estratégica	Esta etapa abarca procesos como los siguientes: Definición del modelo de negocio, testeo y validación. Definición de las líneas estratégicas, planes de actuación y acciones, marcando plazos, costes y retorno de la inversión estimado. Estableciendo hitos y procesos de seguimiento y evaluación.
4. Diseño e implementación	Los procesos implicados en esta etapa son quizá los más complejos: determinación de la infraestructura de servidores, selección de la tecnología de comercio electrónico y funcionalidades necesarias, organización de la arquitectura de la información, creación del estilo y apariencia, diseño de páginas, y fotografía de productos.
5. Integraciones	La plataforma de comercio electrónico puede conectarse con otros sistemas, en ocasiones esos sistemas son de necesaria integración, como ocurre con el método de pago y, en otras ocasiones, esta conexión puede ser opcional o puede postergarse: almacén y logística, finanzas, contabilidad, gestión de clientes, etc.
6. Testeo y puesta en marcha	Para evitar problemas inesperados, es vital validar el sistema antes de hacerlo público, poniendo a prueba su seguridad, su eficiencia y su operatividad. A partir de ese momento el proyecto puede sacarse del servidor de pruebas y hacerse público. Importante contar con un plan que asegure las copias periódicas de la información y permita su recuperación en caso de fallos.
7. Marketing	Realización de un plan de marketing que defina las estrategias a seguir en cada uno de los canales bajo las siguientes premisas: captar visitantes, convertirlos en clientes y fidelizarlos para aumentar su ciclo de vida. Hay que tener muy presentes técnicas de persuasión en cada una de esas etapas.
8. Optimización	Conforme aumenta el volumen de visitas, será necesario mejorar la experiencia de usuario de las mismas para aumentar la conversión en ventas y también la plataforma tecnológica, de cara a que pueda soportar esta carga de tráfico.

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

¿Qué se quiere conseguir con este proyecto?

- Canal de venta exclusivo.
- Canal de venta adicional a los ya existentes.
- Presentación del catálogo de productos y servicios.
- Punto de encuentro de vendedores y compradores.

Los objetivos deben ser ubicados en un marco temporal de



La definición del objetivo prioritario que se quiere conseguir con este proyecto es de vital importancia, pues determinará en gran medida las acciones que se realizarán en las siguientes etapas.

ESTUDIO DEL ENTORNO

¿Hay realmente un nicho de mercado para mi producto o servicio en Internet?

Antes de embarcarse en un proyecto de comercio electrónico, es conveniente recopilar datos de diferentes fuentes que componen el entorno digital, de cara a transformarlos en información valiosa que nos dé una indicación acerca de la oportunidad existente:

- Estudio de tendencias del mercado.
- Estudio de competidores y comparativa.
- Estudio del cliente a través de redes sociales y estudios de opinión.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Con los objetivos definidos y el entorno estudiado, es momento de marcar las directrices del proyecto, determinar su alcance (acciones, plazos, costes) y estimar el retorno de la inversión. Dicho alcance variará en función del tipo de estrategia o estrategias que se sigan:

- **Innovación:** una empresa aplica un modelo de negocio diferente.
- **Imitación:** una empresa imita algo ya existente o lo replica para un nicho específico.
- **Alianza:** una empresa tradicional se alía con una empresa tecnológica.
- **Expansión:** una empresa tradicional decide comercializar en el canal online



1 DIAGNÓSTICO

La etapa de diagnóstico, consiste básicamente en identificar los puntos críticos y agruparlos en función de si son Oportunidades, Amenazas, Fortalezas o Debilidades.

Para tal efecto se usa el análisis DAFO:

- Debilidades.
- Amenazas.
- Fortalezas.
- Oportunidades.

Su objetivo es concretar en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (a nivel interno), así como las amenazas y oportunidades del entorno (a nivel externo).



2 MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio es el mecanismo sobre el que una empresa crea, proporciona y capta valor y cómo, finalmente, a través de ese valor obtiene ingresos.

Existe un abanico muy amplio de formas de monetizar un mismo producto o servicio a través de Internet: publicidad, intermediación, venta directa en el canal, suscripción recurrente, comunidad, etc.

En ocasiones, es la innovación en el modelo de negocio lo que marca el valor diferencial y trae el éxito a una empresa que comercializa a través del canal online.

Es recomendable usar herramientas como el lienzo del modelo de negocio.



3 PLANES DE ACTUACIÓN

Una vez realizado el diagnóstico y con el modelo de negocio bien definido, se determinan las líneas estratégicas prioritarias del proyecto.

Cada línea estratégica ha de contener uno o varios planes de actuación con un objetivo concreto. En esos planes de actuación es donde se detallarán cada una de las acciones a llevar a cabo a lo largo del proyecto así como información detallada adicional acerca del equipo responsable de realizar la tarea, su coste y el plazo estimado de ejecución.

En este punto es donde ponemos un marco financiero detallado al proyecto para controlar desviaciones.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Arquitectura de la información

Se define como la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos para promover la usabilidad y la ubicabilidad (la característica de ser encontrado a través de Internet). Su principal objetivo es facilitar al máximo los procesos de comprensión y asimilación de la información, así como las tareas que ejecutan los usuarios en un espacio de información definido.



Análisis de procesos y definición de interacciones

Concepción fundamental de los procesos de negocio de la empresa para lograr mejoras en medidas como el coste, la calidad, el nivel de servicio y la rapidez. El análisis permite a posteriori planificar o establecer secuencias nuevas e interacciones novedosas en los procesos de navegación, operativos o administrativos con la pretensión de elevar la eficiencia, la eficacia y la productividad.

Estudio de funcionalidades

Esta etapa tiene como misión fundamental definir las funcionalidades que den soporte a todos los procesos e interacciones detectadas y definidas en la etapa anterior. No sólo se trata de funcionalidades para el visitante que llega a la plataforma web a través de cualquier canal, sino de funcionalidades que sirvan como apoyo a todos los departamentos de la empresa como marketing, ventas o logística en el corto o medio plazo, teniendo en cuenta aspectos como la escalabilidad, para poder afrontar el largo plazo.

Apariencia y estilos

Si la empresa quiere mantener su misma identidad corporativa de cara al usuario final, bastará con copiar los estilos del manual de identidad corporativa y plasmarlos en el portal web. Si quiere aplicar una nueva apariencia, habrá que trabajar desde cero en aspectos como las gamas cromáticas, tipografías, disposición visual de los elementos, etc.

Fotografía de producto

Dependiendo del modelo de negocio, en la gran mayoría de ocasiones es posible disponer de las fotografías de los productos que se quieren vender. En el caso de fabricantes o integradores verticales que aborden el canal online de forma primeriza, habrá que cuidar especialmente este aspecto, cuidando detalles como la resolución de la imagen para realizar zoom, el silueteado, el fondo blanco o, incluso, la fotografía 360° para dotar de un mayor realismo al producto.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Implementación

En la mayor parte de las ocasiones, la principal barrera de entrada al comercio en Internet es el desconocimiento del gran abanico de soluciones tecnológicas existentes, las funcionalidades con las que se puede dotar a la tienda y el propio medio en el que se va a desenvolver la empresa a la hora de vender sus productos o servicios en el canal online.

SAAS Y CLOUD SOLUTIONS

Son tiendas preconfiguradas que no requieren de conocimientos de programación por parte de técnicos propios o ajenos a la empresa, Permiten, en un breve periodo de tiempo, configurar el catálogo de productos y personalizar de forma simple el aspecto visual de la tienda para vender productos de forma casi inmediata.

- Coste bajo
- Flexibilidad baja
- Corto plazo

SOLUCIONES OPENSOURCE

En estas tecnologías, el código es público y de uso gratuito, sin pago de licencias. Existe una comunidad de desarrolladores que alimentan y fomentan el mantenimiento. Tras realizar la programación de la solución, contaremos en la mayor parte de los casos, con todo lo necesario para poder poner en venta nuestros productos en Internet.

- Coste medio
- Flexibilidad media
- Medio plazo

DESARROLLO A MEDIDA

Conllevan una programación desde el inicio del proyecto. Permiten personalizarlas tal y como la empresa lo necesite para llevar a cabo la gestión diaria de los procesos de venta y operaciones en la organización. Requieren de mayores recursos y el tiempo de puesta en marcha es notablemente superior a las otras dos alternativas:

- Coste alto
- Flexibilidad alta
- Largo plazo

Estas son las principales acciones que se llevan a cabo en este proceso:

- Seleccionar el lenguaje de programación.
- Escoger el tipo de solución y plataforma tecnológica.
- Dimensionar la infraestructura de servidores
- Planificar la arquitectura.
- Desarrollo y programación.
- Optimización para motores de búsqueda.



INTEGRACIONES

La plataforma de comercio electrónico requerirá la integración con otros sistemas que den soporte a las operaciones diarias de gestión que tienen lugar en la PYME.

Una correcta elección e implantación de la tecnología y de los diferentes sistemas, es esencial para el éxito de los procesos de integración.



A continuación mostramos un listado de sistemas que son susceptibles de ser integrados con la plataforma de comercio electrónico:

- Almacenes e inventario
- Finanzas y contabilidad
- Email marketing
- Métodos de pago
- Logística
- Sistema de recomendación
- Alertas SMS
- Gestión de clientes
- Inteligencia de negocio
- Mercados virtuales

MARKETING

La etapa de marketing requiere de una planificación detallada y una estrategia independiente de la propia estrategia de creación del canal e implementación tecnológica.

En Sugerendo, consideramos fundamental realizar un plan de marketing que abarque tanto los procesos de captación de audiencia y conversión en clientes (embudo de ventas), como la fidelización para alargar tanto el ciclo de vida como la facturación media por cliente.



1. CAPTACIÓN

El primer paso tras poner en marcha el canal de venta online ha de ser llevar a cabo acciones dirigidas a atraer audiencia a este. Todos los esfuerzos en adquisición de tráfico que un sitio web desarrolle, deben ir dirigidos a atraer audiencia cualificada bajo dos premisas: cantidad y calidad.

2. CONVERSIÓN

Vender más no sólo consiste en captar muchos usuarios de calidad que acudan a la web, también es importante conseguir que el porcentaje de compradores sobre los visitantes totales de la tienda online vaya aumentando campaña tras campaña.

3. FIDELIZACIÓN

Las acciones en esta etapa tienen por objetivo conseguir que los clientes adquiridos en el paso anterior compren de forma recurrente y con valores de pedido medio más altos. Fomentarla, creando un cierto vínculo con el cliente mediante el contacto constante y la incentivación de la compra.

4. MEDICIÓN

La medición y análisis de datos e indicadores es un paso clave para extraer información de valor que permita tomar nuevas decisiones. La unión de herramientas de analítica web y de datos externos es un paso clave para poder medir el rendimiento de cómo afectan las ventas por Internet en la estrategia global de la empresa.

OPTIMIZACIÓN

La analítica web está empezando a desempeñar un papel central en organizaciones con cierta presencia en Internet. Ahora, no sólo los departamentos de sistemas y diseño web desean información acerca del tráfico, sino también el departamento de marketing, pues le permite tomar decisiones más eficientes, mejorar su estrategia de posicionamiento en Internet, incrementar su cartera de clientes, optimizar el diseño de su página web, conocer mejor a su público objetivo y determinar aquellos segmentos o individuos del mercado más rentables; averiguar qué productos son más rentables; precisar las estrategias del marketing mix; hacer un adecuado seguimiento de clientes y aumentar la fidelidad de los mismos, entre otros.

1

Automatización de procesos

A medida que la tienda online vaya creciendo en volumen de ventas, las tareas a realizar en los diferentes departamentos suelen incrementarse tanto en número como en tiempo de ejecución.

La automatización de algunas de estas tareas puede suponer un gran ahorro de costes y eficiencia

2

Servidores y software

El incremento en el volumen de visitas de una web también implica una disminución del rendimiento de las plataformas hardware y un aumento en el tiempo de carga, lo que repercute negativamente en la experiencia de usuario. Se trata de un aspecto que es importante vigilar y optimizar llegado el momento.

Al igual que ocurre con el hardware, es importante tener actualizada la plataforma software a la última versión de cara a evitar posibles fallos o problemas de seguridad.

Diseño y usabilidad

Cuando una tienda online llega a unos volúmenes elevados de visitas diarias, puede resultar más rentable realizar una inversión en fomentar que los visitantes que llegan compren, en lugar de invertir para atraer más visitantes.

El fin último de un proceso de mejora de usabilidad web es aumentar la tasa de conversión, es decir, convertir más visitas en clientes para aumentar los ingresos. Para lograr esto, hay que ponérselo fácil al visitante, realizar propuestas de valor, eliminar filtros y potenciar los amplificadores de la compra, entre otros.

3

ESTIMACIÓN DE COSTES Y RETORNO DE LA INVERSIÓN

Costes

La implementación y puesta en marcha de un proyecto de comercio electrónico es un servicio y, como tal, está sujeto a la ejecución de una serie de trabajos por parte de un equipo multidisciplinar de profesionales cualificados. Su coste final dependerá del número de horas requeridas en su planificación, desarrollo y puesta en marcha, así como el nivel de calidad aplicado en cada proceso.

De forma orientativa, ponemos a continuación una estimación de horas para la implementación de un portal de comercio electrónico con modelo B2C:

	Estimación de tiempo	Marco temporal de ejecución	Perfiles profesionales implicados
FASE 1: ESTUDIO INICIAL			
Estudio de mercado en el canal online	Entre 40 Y 80h	15-30 días	Analistas de mercado y consultores de negocio
Estudio de la competencia	Entre 20 y 40h		
Estudio del modelo de negocio y monetización	Entre 20 y 40h		
FASE 2: PLANIFICACION OPERACIONAL			
Análisis de procesos	Entre 40 Y 80h	15-30 días	Consultores de negocio, consultores técnicos
Análisis de requisitos	Entre 20 y 40h		
Determinación de infraestructura tecnológica	Entre 20 y 40h		
Determinación del plan de marketing	Entre 40 Y 80h		
Determinación del alcance del proyecto	Entre 10 Y 20h		
FASE 3: DESARROLLO E INTEGRACIONES			
Configuración de servidores	Entre 5 y 40h	1-3 meses	Consultores técnicos, legales y diseñadores
Instalación plataforma de e-Commerce	Entre 5 y 10h		
Diseño y fotografía	Entre 5 y 40h		
Funcionalidades adicionales	Entre 20 y 400h		
Configuración métodos de pago, impuestos, transportistas	Entre 10 y 40h		
Inserción y optimización del catálogo	Entre 10 y 80h		
Puesta a punto internacionalización	Entre 10 y 40h		
Desarrollo textos legales	Entre 20 y 60h		
FASE 4: MANTENIMIENTO EVOLUTIVO			
Copias de seguridad servidor	Entre 5 y 20h	Mensual (recurrente)	Consultores técnicos y de marketing
Evolución y mejoras de la plataforma	Entre 0 y 100h		
Ejecución campañas de marketing	Entre 0 y 160h		
Análítica web e inteligencia de negocio	Entre 0 y 20h		

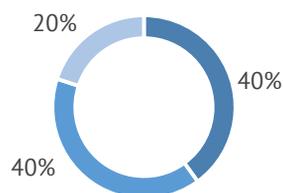
ESTIMACIÓN DE COSTES Y RETORNO DE LA INVERSIÓN

En cuanto al equipo de desarrollo del proyecto, es recomendable contar un grupo formado por profesionales de tres ámbitos diferenciados: negocio, tecnología y marketing. En caso de no poder contar con un equipo, es de especial importancia que el responsable del proyecto cuente con amplios conocimientos en esas tres áreas.

Llegados a este punto, para calcular de forma orientativa el coste final del proyecto, basta con estimar el número de horas que será necesario emplear por el precio/hora de cada uno de los profesionales que intervienen en su desarrollo.

Recomendamos segmentar el montante del presupuesto en tres partidas a lo largo del año:

- Desarrollo de plataforma tecnológica
- Ejecución de campañas de marketing
- Mantenimientos evolutivos



Encontramos tres posibles opciones para gestionar un proyecto de comercio electrónico:

- Contratación de personal al equipo de la empresa
- Externalizar en un freelance
- Externalizar en una empresa especializada

Veamos las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas:

MÉTODO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Interno (contratando personal)	Elevado nivel de servicio y tasa de respuesta	Ineficiente en costes a corto-medio plazo
Externo (subcontratando a un freelance)	Eficiente en costes a corto plazo Especialización	Bajo nivel de servicio y tasa de respuesta
Externo (subcontratando a una empresa especializada)	Elevado nivel de servicio y tasa de respuesta Equipo multidisciplinar	Ineficiente en costes a corto-medio plazo

Retorno de la Inversión

El retorno de la inversión en comercio electrónico es muy variable, cada proyecto tiene una particularidad y dicha métrica depende de la habilidad y experiencia de los responsables de marketing y ventas para hacer lo máximo con el presupuesto del que disponen. No hay estudios contundentes al respecto pero, en base a nuestra experiencia, la inversión se empieza a recuperar a partir de los 18 meses de vida del proyecto.

Sugerendo

Engineering Commerce



Proporcionamos a terceras empresas soluciones 360° para todos los procesos del ciclo de vida de un proyecto de venta por Internet.

C/ Núñez de Balboa, nº 120 - Madrid
91 008 99 53
info@sugerendo.com
www.sugerendo.com

