

# Digitalización del comercio De productos frescos (Manual de autoformación)

## U.D. 3. La tienda electrónica.



## UNIDAD 3. La tienda electrónica.





Si todos conocemos lo que es una tienda física y sabemos qué tipos de tiendas tenemos (tienda de barrio, macrotienda, supermercado, hipermercado, etc), en este tema se abordará la explicación de qué es una tienda electrónica qué modelos tenemos.

También explicaremos y comentaremos cómo podemos promocionar la tienda electrónica en sitios web.

Otro de los aspectos importantes en el comercio electrónico es el "trato" que se da a los productos y/o servicios que se vendan, es decir, qué pasa con esos productos, cómo puede verlos el usuario antes de comprarlos, por ejemplo.

A todo esto añadiremos una breve descripción de qué servicios en Internet y qué medios digitales tenemos a nuestra disposición para las tiendas virtuales.

**¡Empezamos!**

## Objetivos

---

- Diferenciar entre catálogo o escaparate digital de tienda por Internet.
- Reconocer los servicios en Internet y los medios digitales de promoción.

### 3.1. La promoción del sitio web.

Para promocionar adecuadamente un sitio web es preciso que los buscadores o motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.) reconozcan las palabras clave que faciliten su visualización en el terminal del usuario. Una de las formas de facilitar dicho proceso es mediante el **posicionamiento** “SEO” (Search Engine Optimization - optimización para motores de búsqueda) al **mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores**, esto es, que no se paga a la empresa dueña del buscador por posicionar. En definitiva, el SEO se basa en búsquedas originadas de forma “natural” por los usuarios, sin que estén condicionados por acciones publicitarias.



Haz clic en el logo para acceder a la página web

Como todos sabemos **Google** es el motor de búsqueda más importante y conocido por todo el mundo. Así pues es importante centrarnos en las directrices que ellos aporten para optimizar y mejorar nuestro SEO, ya que **son ellos quienes deciden cuáles posicionan y cuáles no**. El posicionamiento WEB está basado en algoritmos complicados que están al alcance de poca gente, Google ha creado algunas páginas propias que ayudan a entender mejor cuáles son los puntos que debemos seguir para obtener un buen posicionamiento SEO.

Para posicionar un sitio web de forma adecuada es conveniente:

- **Incluir contenidos de calidad.** El sitio web debe ofrecer contenidos atractivos y de interés para los visitantes de tal modo que se incremente el “tráfico” de visitas, el tiempo de permanencia en el sitio y la difusión que los visitantes puedan hacer del mismo a otros usuarios.

Además de en la propia web, otros contenidos pueden incluirse en un blog corporativo, un canal “Youtube”, o en un canal de “podcast” en el caso de grabaciones de audio.

- **Difundir contenidos a través de las redes sociales corporativas.** Las redes sociales de un comercio deben estar al servicio del mismo, generando aceptación e interés por parte de los demás usuarios. Por ello, es preciso dejar aparte opiniones personales que puedan provocar rechazo en los cibernautas.

Por lo anteriormente indicado, hay que prestar atención a los contenidos, enlaces e imágenes que se insertan para que susciten interés entre el público objetivo al que la empresa se quiere dirigir.

Las campañas de publicidad de “pago” en las redes sociales pueden contribuir a generar más tráfico en la web y ventas tanto en el establecimiento físico como en el virtual.

- **Publicidad mediante medios convencionales.** Los medios de comunicación comúnmente conocidos como “convencionales” o “tradicionales” pueden contribuir a difundir el conocimiento del portal web. En este sentido, es razonable diseñar un plan de medios que incluya cuñas de radio, cartelería exterior, anuncios de televisión e incluso la inserción de anuncios en revistas o periódicos.

Saber más...

Enlace web:

[Guía para posicionamiento SEO en buscadores para principiantes](#)

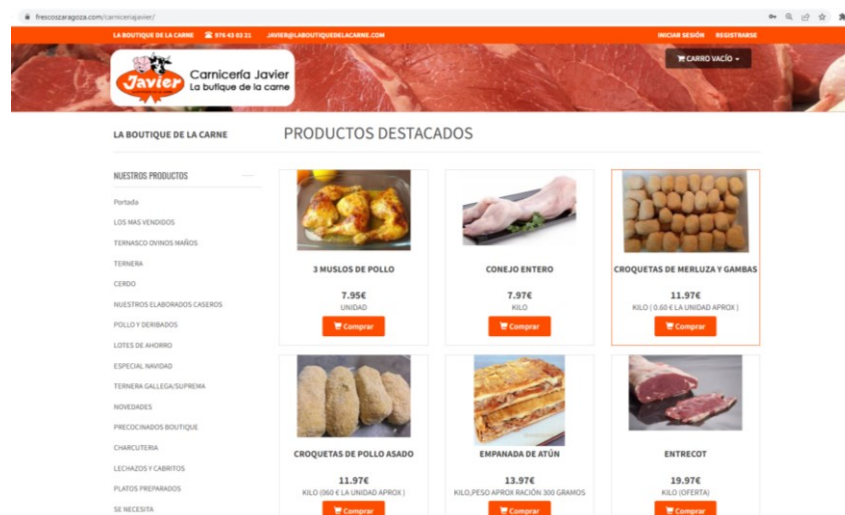
Vídeo

[9 Herramientas SEO gratuitas para posicionar](#)

### 3.2. Tienda virtual versus escaparate digital.

A priori, tienda virtual y catálogo o escaparate virtual parecen términos similares, pero persiguen objetivos diferentes.

En el caso de las **tiendas online**, como pueden ser [frescoszaragoza.com](http://frescoszaragoza.com) o [mammothbikes.com](http://mammothbikes.com), son un listado digital de productos que permite añadir los pedidos a un carrito para luego **hacer la compra directamente desde la propia plataforma**, permitiendo **diferentes métodos de pago** como tarjeta de crédito o PayPal o transferencia y en menor medida contrareembolso.



Este tipo de plataformas suelen necesitar una sincronización con otros sistemas para gestionar el stock (como Holded o Jetpackcrm), además de un seguimiento continuo para dar un buen servicio a los clientes.

Por el contrario, los **catálogos** y las fichas técnicas virtuales, son un **listado de productos con sus correspondientes características, detalles y categorías**, pero que **no permiten adquirirlos directamente a través de la propia plataforma virtual** o soporte, sino que para ello el usuario debe pulsar obligatoriamente, un botón o enlace interactivo que le lleve a realizar esta compra directamente a través de otra página de comercio electrónico o bien le invite a acudir al establecimiento físico.

En definitiva, son como los catálogos de productos de toda la vida, pero en una plataforma digital. Su objetivo también es la venta, pero no la compra directa como en el caso de las tiendas electrónicas. El catálogo virtual también permite conocer las características y novedades de los productos, nuevos lanzamientos, etc. Al no estar directamente relacionado con la venta, el tiempo e interés que le puede dedicar el comerciante es inferior al que emplearía si fuera un canal de ventas.

Lo bueno de los catálogos virtuales es que, **comparado con una tienda online, tienen unos costes mucho menores**. Aquí no hace falta un seguimiento continuo, ni una sincronización con un sistema de stock, ni pasarelas de pago, simplemente será el escaparate digital de la empresa.



### 3.3. Servicios en Internet y medios digitales.

#### 3.3.1. Servicios de Internet.

Antes de analizar las plataformas o programas más utilizados para crear una tienda digital, hay que tener en cuenta:

- 1. Elegir un nombre o dominio adecuado y original para la tienda virtual.**

En primer lugar se debe decidir si se desea construir el sitio web bajo el nombre de marca del establecimiento, o si por el contrario se quiere elegir las palabras clave ligadas a la actividad del mismo. Es decir, hasta no hace tanto tiempo, se elegía el nombre del dominio en función de las palabras clave o 'keywords' relacionadas con el negocio que más búsquedas tuviesen (por ejemplo ventadecoches.com). Esto se debe a que desde el punto de vista SEO, el uso de palabras clave en el dominio era un factor de posicionamiento. Sin embargo, hoy en día ya no es así, por lo que lo más recomendable es utilizar el nombre del negocio, ya que contribuye a reforzar la marca.

Otra decisión importante es la elección de la extensión del dominio, es decir, si el dominio tendrá la extensión: .es, .com, .org; .edu... Para ello, se tiene que tener en cuenta el tipo de organización y el mercado objetivo. Si el nuestro negocio se centra únicamente en el territorio español (bien sea a nivel nacional o nivel local) es recomendable usar un .es; desde el punto de vista SEO, en búsquedas locales las extensiones geográficas de dominios (como .es) se valoran mejor que los dominios genéricos como .com o .net. Por el contrario, si se prevé la salida a mercados exteriores se recomienda .com; una opción bastante utilizada es comprar ambas extensiones (si están

disponibles) y redirigir aquella que no se utilice hacia la que se de uso, protegiendo de ese modo la propia marca.

En el siguiente enlace se puede comprobar si el dominio que se desea elegir está disponible:

<https://www.arsys.es/dominios>

2. **Confiar el alojamiento o “hosting” del dominio a una empresa solvente.** Lo anterior implica desconfiar de empresas que ofrezcan alojamientos web a muy bajo costo y en servidores ubicados en terceros países o fuera de la Unión Europea. Las consecuencias pueden ser que los visitantes tengan dificultades de acceso a la página o ésta vaya muy lenta, etc.
3. **Elegir la herramienta adecuada para el desarrollo del portal de venta electrónica.** La herramienta que se emplee para construir la página web de venta digital debe satisfacer las necesidades del comercio y debe ser fácil y cómoda de utilizar y de actualizar.
4. **Personalización de la tienda electrónica.** Al igual que en la tienda física, la diferenciación y la originalidad juegan un papel fundamental. Además del catálogo de productos, diseño de la web, también es importante en la diferenciación las opciones ofrecidas al cliente relacionadas con la devolución de productos, formas de pago, etc.
5. **Incluir un blog en la página web.** Los blogs ofrecen contenidos de interés para los visitantes o usuarios, además de mejorar el posicionamiento SEO de la página.
6. **Publicidad,** tanto en línea como mediante medios convencionales. Si se quiere vender por Internet habrá que conseguir que se conozca el dominio o que la web esté

bien posicionada.

### 3.3.2. Medios digitales.

Existe una gran variedad de servicios y plataformas para crear una tienda digital. Los requisitos que debe tener una plataforma para desarrollar una tienda de comercio electrónico son:

- **Facilidad para configurar los productos.** En el caso de los productos frescos la plataforma debe permitir la personalización del pedido. Por ejemplo, en el caso de jamón serrano, poder especificar si se desea un corte fino o normal.
- Opciones para **personalizar** la página y diferenciarla de otras.
- Configuración de descuentos, promociones.
- **Facilidad de uso.**
- Acceso a **estadísticas** que permitan tomar decisiones, como por ejemplo, productos más buscados, etc.

A continuación se detallan las más utilizadas.

#### • PrestaShop

Herramienta fácil de utilizar y con muchas opciones de personalización y de administración.

#### Aspectos positivos

- Permite configurar los productos de forma avanzada.
- Permite incluir variados sistemas de pago.
- Permite obtener un análisis de la utilización por los usuarios y las usuarias.
- Facilidad de obtener soporte.

#### Aspectos negativos

- El aprendizaje, aunque no es especialmente difícil, sí que requiere invertir algo de tiempo.

•  **COMMERCE**

Es una opción de la plataforma para la creación de páginas web “Wordpress” por lo que está diseñada para integrarse en la web creada con dicha plataforma.

**Aspectos positivos**

- Se implementa en WordPress, lo que hace que su utilización sea muy intuitiva.
- Se pueden añadir extensiones para personalizar la tienda de forma fácil.
- Existe una gran cantidad de usuarios que lo utilizan y que pueden proporcionar soporte.

**Aspectos negativos**

- Para utilizarla de forma muy avanzada, normalmente necesita ser complementada con multitud de extensiones.

•  **Magento™**

Es una herramienta concebida para empresas de gran tamaño y con elevado número de referencias. Es más adaptable a las demás herramientas pero el nivel de complejidad de gestión es mayor.

**Aspectos positivos**

- Perfecta para grandes tiendas electrónicas.
- Se ha creado pensando en el SEO y en la seguridad.
- Puede ser utilizada en diferentes países porque permite utilizar variadas monedas.
- Fácilmente integrable con cualquier sistema de pago.

**Aspectos negativos**

- Su utilización es bastante complicada y requiere bastante tiempo aprender a utilizarla.

## RESUMEN

En esta unidad se ha explicado qué es el SEO y cómo se puede mejorar el posicionamiento de la web insertando las palabras “clave” y contenidos atractivos para los usuarios.

Las redes sociales son de gran utilidad para dar a conocer la tienda electrónica, por ello se recomienda:

- Insertar contenidos atractivos.
- No implicarse en discusiones o debates que puedan dañar la reputación de la marca.
- Insertar contenidos en blogs, canales de video, de podcasts para incluirlos en las entradas en las redes sociales.
- Contemplar la utilización de la publicidad tradicional (carteles, radio, etc.).

Del mismo modo, se han mostrado las diferencias entre tienda y catálogo digital basadas en el objetivo que se persigue con cada una de ellas.

Por último, se han enumerado las principales plataformas para la creación e tiendas digitales (PrestaShop, Woocommerce y Magento), señalando las principales ventajas e inconvenientes.

## AUTOEVALUACIÓN.

### Pregunta Verdadero-Falso

Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas.

1. Google es el motor de búsqueda más utilizado.
2. Las redes sociales de la empresa también tienen que transmitir las opiniones personales del comerciante.
3. No es posible combinar la publicidad en medios digitales con la realiza en los medios convencionales.
4. Todo catálogo digital incluye la venta de los productos o servicios mostrados.
5. Las posibilidades de personalización es uno de los criterios a tener presentes cuando se elige una herramienta para la creación de una tienda digital.

Recursos  
Didácticos



Glosario  
Bibliografía  
Webgrafía

### **Robapáginas**

Tipo de banner que permite insertar un anuncio en una publicación (escrita o en Internet). En el entorno de Internet, se suele mostrar en el centro del contenido o en el lateral derecho.

### **Pop-up**

Tipo de banner que se muestra en una ventana emergente diferente a la que estamos navegando.

Archivos con información de navegación del usuario.

**Cookies** Entre otras cosas, permite saber cuáles son las preferencias de navegación de los usuarios.

- Promoción de sitios web. <https://es.ccm.net/contents/774-promocion-de-sitios-web>
- ¿Qué opciones tengo para empezar a anunciar mi tienda online? <https://www.shopify.es/blog/14273529-que-opciones-tengo-para-empezar-a-anunciar-mi-tienda-online>
- Catálogo virtual y tienda online, diferencias y semejanzas. <https://www.tuempresaonline.com.ve/2018/02/catalogo-virtual-tienda-online-para-empresas.html>
- Cómo crear una tienda online en 10 pasos, 3 meses y sin inversión. <https://www.emprenderalia.com/como-crear-una-tienda-online/>

Solucionario al cuestionario de autoevaluación:

1. Verdadero; 2. Falso; 3. Falso; 4. Falso y 5. Verdadero