

3. GESTIÓN EMPRESARIAL



"La mejor estructura no garantizará los resultados ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso". Peter Drucker.

El eCommerce proporciona toda una serie de herramientas a los comercios tradicionales y funciona como el complemento ideal para gestionar de una forma más eficiente el funcionamiento interno de una empresa añadiendo valor al negocio.

Se trata de un modo diferente de concebir el modelo de comercio, tanto a la hora de comprar, vender o solicitar un servicio y se desarrolla a una velocidad mucho mayor que la de un negocio tradicional. Pero para poder llevarlo a cabo con éxito es necesario estar preparado para responder rápidamente a la demanda y adaptarse a los cambios del mercado.

Existen algunos errores que se repiten en los negocios que fracasan en su intento por adaptarse al comercio electrónico: ausencia de valor añadido, mala gestión, problemas de marketing, comunicación ineficaz para el mercado de la empresa o deficiencia en la logística y distribución. Se trata de fallos a tener en cuenta que pueden hacer que una empresa no alcance sus objetivos.

Evolución del eCommerce empresarial

A lo largo de los últimos años, los avances informáticos han supuesto grandes logros a la hora de realizar la gestión de una empresa. La creación de bases de datos, hojas de cálculo, pedidos o controles de stock, fueron algunos de los primeros cambios y ya son una realidad en casi cualquier negocio.

A día de hoy, los avances son cada vez mayores en lo que a gestión de empresa se refiere. Las transacciones se producen a una velocidad mucho mayor, se evitan problemas de almacenaje, se ahorra en infraestructura, la información circula mucho más rápido, se acortan las distancias y la interacción con el cliente es mucho más ágil y directa, hasta el punto de llegar a establecer comunicaciones por medio de videoconferencias.

En la actualidad, las empresas grandes y pequeñas ya utilizan el eCommerce, bien sea para controlar todas las transacciones o solo para determinadas áreas. Lo cierto es que independientemente del tamaño, cualquier negocio puede ser capaz de sacarle partido al comercio electrónico.

3.1. DEPARTAMENTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

A lo largo de este módulo, realizaremos un análisis del eCommerce en los diferentes apartados de la empresa que más han evolucionado con la llegada del comercio electrónico: técnicas de marketing en la red, atención al cliente, seguridad en las transacciones, formas de pago o logística y distribución.

Las nuevas tecnologías exigen profesionales cualificados para poder entender cómo se desarrolla el mercado y adaptarse a sus necesidades, y es por ello que el departamento de recursos humanos exige personal altamente cualificado en materia de nuevas tecnologías. En cambio, en el apartado de compraventa vía Internet es posible reducir costes de personal ya que gran parte de las transacciones se desarrollan sin la necesidad de éste.

Otro de los departamentos que se ha visto afectado es el de pedidos y almacenaje, ya que debido a la inmediatez del eCommerce y gracias a la transmisión de ficheros y email, se ha visto una reducción en los tiempos de gestión de pedidos.

Además, existen programas informáticos y empresas especializadas que pueden ser de gran ayuda para encargarse de los diferentes apartados de una empresa y aportar soluciones integrales para administrarlas.

3.2 ECOMMERCE ENTRE EMPRESAS (B2B)

El auge de las nuevas tecnologías ha propiciado que el eCommerce haya crecido de manera exponencial en los últimos años y cada vez son más las empresas nacionales e internacionales que se han adaptado al comercio electrónico. Teniendo en cuenta el amplio abanico de posibilidades, se han creado diferentes modelos de negocio para cada tipo de eCommerce. Uno de los modelos más importantes de comercio electrónico es el de interacción entre empresas (B2B, Business to Business). Se trata de un modelo equiparable al que establecen las empresas mayoristas dentro del comercio convencional y asociado a la distribución y al abastecimiento del producto. Es imprescindible una gran especialización para crear relaciones sólidas entre las empresas que realizan los primeros pasos dentro de la cadena de suministro.

3.2.1 Mercados B2B

Las empresas enmarcadas en el modelo B2B pueden desempeñar varias funciones:

- Pueden actuar como empresas **proveedoras**, ofreciendo sus servicios directamente a los compradores finales. También pueden hacerlo de forma indirecta por medio de mercados electrónicos (eMarkets) o páginas web.

- Pueden ejercer de empresas **compradoras**. Obtienen productos y servicios de los proveedores por medio de aplicaciones de eMarkets, aplicaciones de compra electrónica o sistemas de planificación de recursos empresariales. Estos últimos, conocidos como ERP (Enterprise Resource Planning) son sistemas de información empresarial que integran la parte de negocios relativa a las operaciones de producción y distribución de una compañía.
- Actúan también como **intermediarias**. Crean mercados virtuales en los que por medio de la red conectan a proveedores con compradores para facilitarles la ampliación de mercado (eMarketMakers).

Dependiendo de la función de cada empresa, sus objetivos de negocio serán diferentes. En el caso de las empresas compradoras e intermediarias, la prioridad es conseguir un elevado número de asociados y participantes, obtener grandes beneficios que aporten liquidez a la empresa y generar el mayor volumen de ventas y negocio posible.

En el caso de las empresas proveedoras, precisan de sistemas integrados con el fin de mantener el volumen de ventas de sus productos a través del comercio tradicional y electrónico. Además, deben potenciar su factor diferencial para desmarcarse de la competencia para conseguir posicionarse y lograr ser más competitivas.

3.2.2 Etapas en el proceso de compra

A la hora de realizar transacciones comerciales los negocios B2B siguen un procedimiento similar al que se podría realizar en una empresa de comercio tradicional.

- **Pedido:** El primer paso para llevar a cabo la transacción es la emisión de un pedido a la empresa. Para ello deberemos seguir el procedimiento electrónico que ésta utilice, que puede ser el envío de un email, la cumplimentación de un formulario o la realización de una llamada telefónica.
- **Pago:** Una vez realizada la tramitación del pedido, es el momento de realizar el pago de la compra. Existen diferentes variantes para materializar el pago como

la tarjeta, centros de pago en línea como PayPal o transferencia bancaria, según las opciones que ofrezca la empresa.

- **Verificación:** Es necesario confirmar mediante nuestro banco que el pago se ha realizado con éxito.
- **Orden:** Una vez confirmado el pago, la empresa se encarga de realizar la orden al almacén para que prepare el producto para el envío.
- **Entrega:** Finalmente la empresa se encarga de la entrega del pedido a través de los medios logísticos de los que disponga para la distribución.

3.2.3 El mercado B2B actual

A día de hoy, la mayoría de las grandes empresas participan en el eCommerce y se estima que este tipo de comercio entre empresas B2B mueve más de 20.000 millones de euros en transacciones comerciales.

Las compañías utilizan todas las herramientas que les facilita el eCommerce para establecer nuevas formas de negocio. Pueden obtener información de su cadena de valor y su gestión de empresa de una forma más global, ya que el comercio electrónico abarca todos los pasos del proceso de compra.

Se trata de un tipo de plataforma que posibilita el acercamiento de diferentes empresas a Internet, independientemente de su volumen de ventas, actividad o desarrollo tecnológico, lo que facilita la transición del comercio tradicional al electrónico.

En lo que se refiere a las empresas que ofrecen servicios a otras empresas, y en relación a nuestro país, podemos señalar algunos casos de éxito tales como, The Spanish Digital Link, dedicada a asesorar a editores y autores sobre la mejor manera de vender sus libros, CartoDB, que ofrece servicios para la creación de mapas para la geolocalización a empresas tales como la Nasa o Twitter, ASPA Consultores, que ofrece servicios de consultoría, Terminis, dedicada a ofrecer servicios para la certificación de textos legales o GreenApp, cuyo principal objetivo es lograr la optimización en las campañas de publicidad de aplicaciones en dispositivos móviles.

A nivel internacional nos encontramos con empresas tales como American Express o Parexel, dedicada al mundo farmacéutico.

3.2.4 Servicios B2B

Las empresas B2B se caracterizan por ofrecer soluciones concretas para determinadas áreas como pueden ser el mercado virtual, la negociación, el aprovisionamiento o la consultoría.

Este último campo es el que abarca un mayor porcentaje, ya que cada vez son más las compañías dedicadas a la consultoría y el asesoramiento entre empresas *Business to Business*, caracterizadas por ofrecer diferentes servicios entre los que destacan los de soluciones integrales.

No obstante, dentro del mercado B2B, podemos encontrar otras empresas dedicadas a ofrecer otro tipo de servicios:

- ERP (Enterprise Resource Planning o Planificación de Recursos Empresariales). Se trata de sistemas de información empresarial que integran la parte de negocios relativa a aspectos como la producción, compras, logística, distribución, contabilidad, control financiero, merchandising o ventas.
- BI (Business Intelligence o Inteligencia Empresarial). Se encargan de analizar una empresa y tomar decisiones en función del estudio de sus finanzas, marketing, ventas, producción y distribución.
- CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente). Se considera la unión entre el marketing de bases de datos y el marketing de servicios, y tiene la función de proveer soluciones tecnológicas al cliente para fortalecer la comunicación y mejorar las relaciones.
- PRM (Partner Relationship Management o Gestión de Relaciones con Socios). Se trata de una gestión similar a la del CRM pero en esta ocasión la estrategia trata de fortalecer la relación exclusivamente con los socios.
- Data Warehouse. Es un almacén de datos para una empresa eCommerce.
- EDI (Electronic Data Interchange o Intercambio de Datos Electrónicos). Transmisión de datos entre empresas a través de medios electrónicos.

- CTI (Computer Telephony Integration o Integración de Telefonía Informatizada). Sistema tecnológico para la interacción entre un ordenador y una llamada telefónica.

Teniendo en cuenta todos estos servicios ofrecidos por empresas B2B, y haciendo un uso inteligente del eCommerce, una compañía puede cubrir sus necesidades y conseguir aumentar el número de clientes o proveedores, conseguir mayor volumen de negocio y ahorrar buena parte del capital de la empresa.

3.3 ECOMMERCE ENTRE EMPRESA Y CONSUMIDOR (B2C)

La creación de negocios en red y la creación de nuevos modelos de comercio electrónico ha supuesto el crecimiento a nivel internacional del eCommerce a lo largo de los últimos años. El modelo más conocido es el de interacción entre empresas y consumidores (Business to Costumer, B2C) ya que trata una correlación más directa con el usuario final y es la desarrollada para empresas que lleven a cabo la venta como minoristas.



Se trata de un modelo más accesible ya que el cliente únicamente requiere de conexión a Internet para tener acceso a la web de la empresa y llevar a cabo su compra. La facilidad en su uso y el hecho de no necesitar complejas plataformas, intranet o barreras tecnológicas

comporta que su uso sea más sencillo y eficaz.

En el caso de la empresa vendedora, sus necesidades tecnológicas son similares a las que disponen en el comercio B2B. Una página en la que se muestren los productos a la venta, un procedimiento, formulario o carro de la compra para realizar el pedido, una opción de pago para la adquisición del artículo y su posterior verificación bancaria, la orden al almacén y la entrega final.

3.3.1 Mercados B2C

Del mismo modo que las empresas B2B, en el caso de las empresas B2C también se pueden desarrollar diferentes funciones:

- Pueden actuar como empresas **proveedoras**, ofreciendo sus servicios directamente a los compradores finales. También pueden hacerlo de forma indirecta por medio de mercados electrónicos (eMarkets) o páginas web.
- Pueden ejercer como **intermediarias**, creando mercados virtuales y conectando proveedores con compradores. La función como intermediario sería agregar valor al producto y facilitar la adquisición del producto para los usuarios. Serían un buen ejemplo las webs que venden paquetes de viajes de agencias, en las que el intermediario añade comentarios, sugerencias o experiencias de otros usuarios aportando valor al producto y llevándose a cambio una comisión por el servicio.

Aunque en términos económicos el tamaño de las transacciones entre empresas B2B es mucho mayor, las empresas B2C pueden conseguir un gran número de ventas diarias, especialmente en su formato de tienda virtual.

Las tiendas virtuales tratan de asemejarse a las tiendas tradicionales y se componen de los mismos elementos. Un escaparate con productos, formas de pago, financiación, promociones, etc. Según las encuestas, los productos más demandados vía eCommerce son alojamientos y paquetes vacacionales, entradas para espectáculos, software informático y material deportivo. Y entre las empresas punteras a nivel mundial en este tipo de venta podemos destacar a Amazon, eBay o Groupon.

- ***Ticketing***

Dentro del B2C nos encontramos uno de los servicios con mayor proliferación hoy en día: el ticketing. Se trata de un sistema de venta para espectáculos que permite al cliente obtener entradas cómodamente desde su propia casa. Cada ticket se corresponde con un código de barras o un QR encriptados para canjear en taquilla.

Generalmente se obtienen estas entradas por medio de canales digitales, pero también es posible acceder al ticketing por medio de vías más tradicionales como taquillas de recintos, tiendas y grandes almacenes.

Aunque el negocio principal del ticketing se enfoca como B2C, este sistema se puede considerar como un B2B2C (Business to Business to Costumer), ya que en primer lugar nos encontramos con una empresa (la organizadora del evento) que contrata a otra empresa (la que gestiona las entradas) que se dirigen al consumidor. Es decir, el operador del ticketing actúa como intermediario entre la empresa y el consumidor.

Grandes empresas de ticketing en España son Servicaixa, Ticktackticket, Atrápalo o LetsBonus, que han conseguido que esta forma de negocio obtenga cada vez más volumen dentro del eCommerce.

3.4 GESTIÓN EMPRESARIAL

3.4.1 Análisis DAFO

Se trata de un análisis que permite diagnosticar de una forma rápida la situación de una empresa. Se le conoce tanto DAFO o FODA, por las iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, y considera los factores externos e internos relevantes para poder trazar una estrategia que consiga los objetivos de una empresa.

Este análisis fue creado para determinar las ventajas competitivas de una empresa, identificar las limitaciones y decidir la estrategia a seguir respondiendo a las siguientes preguntas

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Entendemos por **fortalezas** los elementos internos de una empresa que suponen una ventaja competitiva respecto a la competencia y **debilidades** aquellos elementos de la empresa que suponen un lastre o impedimento para lograr determinados objetivos.

Las **oportunidades** serían todas aquellas situaciones externas que pueden ser aprovechadas para propiciar el crecimiento de la empresa, mientras que las **amenazas** son los factores negativos que pueden frenar el desarrollo del negocio y que deben ser evitados en la estrategia empresarial.

En relación a este tipo de análisis, es interesante ver el siguiente recuadro explicativo de todo el proceso:

	POSITIVOS Para alcanzar el objetivo	NEGATIVOS Para alcanzar el objetivo
ORÍGEN INTERNO Atributos de la empresa	FORTALEZAS Factores internos de la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.	DEBILIDADES Factores internos de la empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos.
ORÍGEN EXTERNO Atributos del ambiente	OPORTUNIDADES Factores externos a la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos.	AMENAZAS Factores externos a la empresa que pueden perjudicar el cumplimiento de los objetivos.

De este modo, de lo que se trata es de analizar y conocer la dimensión interna y externa de la empresa, con el fin de poder determinar aquellos elementos que favorecen al buen desarrollo de la misma y aquellos que suponen un impedimento, con el objetivo de poder trazar la mejor estrategia.

3.4.2 Desarrollo de una tienda virtual

Para poder crear una tienda virtual de un negocio sólo es necesario seguir un proceso relativamente sencillo, no obstante, desarrollar un negocio de éxito y de importante volumen es una cuestión que necesitará muchos más medios, logística y dinero.

Para una gran empresa que ya disponga de grandes superficies a su disposición, con tiendas físicas y un negocio estable y solvente, la creación de una tienda virtual no le supondría un gran esfuerzo y podría conseguir una alta rentabilidad en poco tiempo. Sin embargo, una empresa pequeña necesitará un esfuerzo mucho mayor y deberá ser prudente a la hora de marcarse objetivos. No obstante, si sus pretensiones son realistas y sigue una hoja de ruta adecuada, podrá sacarle gran partido a su tienda virtual. Así, antes de crear nuestra tienda virtual, es imprescindible tener claro nuestro mercado y en caso de tener ya una tienda física, saber qué partes del negocio queremos extrapolar a la web. Una vez lo tengamos claro, el siguiente paso es definir el contenido, la estructura y buscar un diseño atractivo.

Existen diferentes webs que ofrecen estos servicios, desde la creación del dominio hasta el uso de plantillas de diseño. Puede ser de gran utilidad para asesorarnos en la creación de nuestra tienda e incluso existen servicios y consultoras que pueden desarrollar por completo una tienda virtual, desde la creación al mantenimiento, soluciones integrales y actualización.

De entre todas las plataformas disponibles, destacan algunas como Shopify, que a un bajo coste mensual dispone de una interfaz muy intuitiva, numerosas plantillas personalizables y buenos foros y sistemas para optimizar el posicionamiento web. También encontramos otras alternativas gratuitas como Joomla o Prestashop que ofrecen un diseño sencillo pero con muchas posibilidades y funcionalidades.

Existen una serie de pasos imprescindibles para la creación de una tienda virtual:

- Crear un sitio web en el que alojar el negocio.
- Configurar el formato visual de la página y el catálogo online en el que exponer los productos y servicios con sus respectivos precios.

- Establecer un sistema de pago mediante tarjeta, PayPal o similares, formularios, etc. Y especificar la forma de envío.
- En función del volumen de artículos, se puede añadir un buscador en el catálogo para facilitar la navegación y distribuir los productos por categorías.
- Incluir promociones y ofertas para incentivar la compra.

Además, podemos añadir más requisitos dependiendo de las pretensiones del negocio:

- Aplicar el sistema CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente). Como hemos comentado anteriormente, este método dispone de marketing de servicios en función de bases de datos. En el caso de la tienda virtual, podría hacer que mientras el usuario navega por la web se desplegara información útil o productos relacionados con la búsqueda del cliente.
- Incorporar la función "carrito de la compra" para que el usuario pueda ver de manera sencilla y rápida los artículos escogidos, su precio y el total.
- Crear una pasarela de pago. Este servicio transmite la información entre la página web y el banco de una forma rápida y segura.
- Configurar una SSL (Secure Sockets Layer o Capa de Conexión Segura) y una base de datos encriptada. Se trata de un protocolo que permite transmitir información de forma más fiable, protegiendo los datos del cliente y garantizando la seguridad de la gestión.
- Crear un sistema de seguimiento para pedidos. De esta manera el cliente puede conocer el estado de su pedido en el momento de transportarlo.

En relación a este tema, comentar que, al ser bastante práctico, hemos dispuesto de ejemplos en el apartado de anexos, con el fin de que se pueda ver de manera real el proceso de creación y desarrollo de una tienda virtual. Además, y en el apartado de Recursos Multimedia, hemos dispuesto un vídeo explicativo bajo el nombre de: Cómo instalar una tienda online con Woocommerce.

3.4.3 Diseño de la estrategia

Para desarrollar la estrategia de eCommerce desde sus inicios, deberíamos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Nombre de la URL. Debe ser llamativa, sencilla de recordar y estar relacionada con el negocio.
- Planificar una estructura de fácil navegación y adaptada al tipo de cliente, con un catálogo completo de productos.
- Desarrollar un plan de marketing dirigido al público potencial. Existen diferentes posibilidades para segmentar el público al que se dirigen nuestros anuncios online.
- Cuidar el posicionamiento web para que la tienda sea fácilmente encontrada en los motores de búsqueda.
- Conseguir que el cliente se sienta seguro en nuestra web, ofreciendo garantías de fiabilidad, protocolos de seguridad, asegurando la devolución del dinero y ofreciendo diferentes modalidades de pago.
- Analizar constantemente el rendimiento del negocio para actualizar y mejorar los puntos débiles y reforzar las virtudes del negocio.

3.4.4 Estructura

Otro aspecto a tener en cuenta en cuanto a la gestión empresarial es el relacionado con la estructura logística de la tienda, y es que en lo que se refiere a la estructura en el eCommerce, debemos considerar dos realidades:

- Stock centralizado.
- Dropshipping.

Pasemos entonces a conocer brevemente en qué consiste cada una de estas estructuras organizativas con el fin de poder ver las ventajas e inconvenientes de ambas.

Stock centralizado

Esta primera estructura organizativa es la más tradicional e implica disponer de un almacén central o un sistema de almacenes centrales sirviendo cada uno de ellos a una zona geográfica determinada

En este caso, el proveedor sirve directamente a dichos almacenes, en los que se guarda la mercancía hasta que se realizan las compras a través de la tienda online. Cuando éstos entran, se preparan los pedidos y se entrega la mercancía al transportista contratado en las condiciones pactadas.

En cuanto a las ventajas de disponer de un stock centralizado destacan:

- Permite juntar la mercancía de diversos proveedores, lo que facilita la entrega unitaria de cualquier pedido.
- Solo se vende cuando se dispone del producto en el almacén, lo que garantiza que la entrega del mismo sea rápida.
- Permite controlar el stock, así como todos los procedimientos relativos a la preparación del pedido.
- Permite a la empresa optimizar los costes de preparación de los proveedores, por agrupación de pedidos y optimización de costes de transporte.
- El almacén central acostumbra a estar situado en un punto estratégico, a una distancia relativamente cercana a sus clientes potenciales, por lo que la distancia hasta los clientes finales suele ser más reducida que desde los proveedores.
- Permite a la empresa tener bajo control todo el proceso relacionado con las devoluciones.

Pese a estas ventajas, resulta interesante conocer también los problemas e inconvenientes que este tipo de estructura organizativa puede suponer. Éstos son:

- Disponer de un almacén físico implica un coste elevado, no solamente por las propias instalaciones, sino por los costes relacionados con la manipulación de la

mercancía, como son los procesos de carga y descarga, almacenaje y preparación de los pedidos.

- El hecho de trabajar contra stock físico así como la complejidad que implica hacer una estimación de la demanda, a menudo implica que se generen problemas de obsolescencia del stock.

Dropshipping

El comercio electrónico ha supuesto un enorme cambio a la hora de plantear la gestión comercial y ha permitido nuevas técnicas para rentabilizar los costes a pequeñas empresas. Aunque a priori el desarrollo de una estructura muy sólida y la capacidad de abastecimiento logístico resulta clave para el éxito del eCommerce, existen oportunidades de negocio como el Dropshipping (también Drop shipment) que pueden suponer una alternativa muy válida para que pequeñas empresas puedan enfrentarse a grandes mercados.

Dicha estructura es completamente diferente a la que acabamos de presentar, ya que se caracteriza por hacer llegar los pedidos directamente al cliente final a través del proveedor suministrador de la mercancía. Es decir, el cliente compra un producto determinado a la empresa, pero quien manda dicho producto al cliente no es la empresa que lo vende, sino el proveedor suministrador de dicho producto.

Se trata de un modelo que presenta ventajas tales como:

- Se eliminan los stocks intermediarios.
- Se trata de un modelo que implica rapidez en el servicio de entrega.

No obstante, éste presenta también algunos problemas o inconvenientes que es importante conocer. Éstos son:

- La entrega unitaria de varios productos procedentes de diferentes proveedores no es posible, de modo que si el cliente adquiere productos con diferente proveedor, su pedido le llegará de manera fraccionada.

- Lo normal es que los proveedores estén preparados para realizar pedidos de gran distribución, hecho que implica que la empresa deba buscar proveedores que permitan el envío de pedidos pequeños.
- En esta modalidad el coste del transporte tiende a ser superior ya que no aprovecha las economías de escala ni aprovecha el ahorro de costes por recogida en un único punto y las distancias de los almacenes del proveedor hasta el cliente final a menudo suelen ser superiores a la de los almacenes centrales.
- Implica que sea imposible que la empresa pueda controlar la calidad de preparación.
- En lo referente a las devoluciones de los productos, lo habitual es que éstas se realicen a través de la empresa, no del proveedor, hecho que implica que la empresa de eCommerce deba disponer de unas instalaciones especiales para tratarlas, suponiendo esto un coste más en la cadena de suministros.

Finalmente, y en lo que a estructura se refiere, debemos considerar dos tipos de stock; el físico y el virtual, pudiendo diferenciar las siguientes modalidades:

- Stock físico en propiedad.
- Stock físico en depósito.
- Stock virtual en propiedad.
- Stock virtual reservado.
- Stock virtual no reservado.

3.4.5 El termómetro del éxito

A la hora de llevar un negocio a Internet, cada empresa tendrá unos objetivos y metodología diferente, y en ocasiones puede resultar una tarea compleja saber si el proceso se está llevando a cabo con éxito o no. No obstante existen algunos factores que pueden funcionar como termómetro del éxito de una empresa.

- Un elevado margen de facturación de la empresa.
- Un alto porcentaje de consumidores habituales.
- Un consumo alto de cada cliente.

- Un coste reducido en la captación de nuevos clientes.
- Un número reducido de pedidos insatisfactorios o incompletos.
- Un alto grado de satisfacción del consumidor.

Todos estos indicadores nos darán una idea de la situación de una empresa y nos ayudarán a realizar un seguimiento para medir el grado de éxito. No obstante, hay que saber interpretar los datos ya que en ocasiones pueden ser engañosos. Un ejemplo sería el caso de una tienda electrónica en la que algunos clientes decidieran consultar productos y precios a través de Internet pero realizaran la compra presencialmente (negocio offline). Como es lógico, el comercio electrónico ha sido determinante en el proceso de compra, aunque la transacción final se haya realizado en el establecimiento físico.