TALLERES FORMATIVOS GRATUITOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

TALLER 01
PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA VIRTUAL
(PARTE 1)

TALLER 02
PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA VIRTUAL
(PARTE 2)

CÁMARA DE COMERCIO DE MURCIA
1 - 2 DE MARZO DE 2011
11:00 A 14:00H

Tienda Virtual: Puesta en marcha y dinamización

Duración: Jornada formativa desarrollada en 2 días consecutivos.

Contenido (Parte 1)

1. Estrategia empresarial tradicional vs estrategia online	5
2. Convertir nuestra empresa en online	12
3. Primeros pasos con mi tienda virtual	18
4. Elementos de una tienda virtual	28
5. Gestión y venta de productos en internet	38
6. Otros aspectos importantes	45

Contenido (Parte 2)

7. Rentabilizar la venta por internet	53
8. Buenas practicas y tendencias	69
9. Puesta en marcha real de una tienda en internet	76
10. Ayudas y financiación	78

1. Estrategia empresarial tradicional vs estrategia online

De enemigas a aliadas

Ejemplo: Pizzería

Servicio de entrega de pizzas

Canal de venta físico

- **Productos/Servicios**
- **Marca**
- **Local**
- **Cobertura geográfica limitada**
- **Conoces a tus clientes**
- **Publicidad**
- **Venta a horarios fijos**

Canal de venta online

- **Productos/Servicios**
- **Marca**
- **Tienda virtual**
- **Cobertura geográfica ilimitada**
- **Conocimientos más exhaustivo de los clientes**
- **Retorno de la inversión**
- **Venta multicanal**
- **Venta sin horarios fijos**
- **Reducción de costes**

The screenshot shows the homepage of telepizza.es. At the top, there is a dark red header with the logo and the text "Son las 22:42 ¿preparado para tu próximo momento?". Below this is a large promotional banner for Tuesday pizzas, featuring two pizzas and the text "Todos los martes, tus Telepizzas" and "¡Te costará la mitad!". To the right of the banner is a login form with fields for "tu mail" and a password, a "Recordarme" checkbox, and a "¿olvidaste tu contraseña?" link. Below the login form are buttons for "ADELANTE", "¿No eres cliente? ¡Date de alta!", "Comprueba el estado de tu pedido", and "Persigue tu pizza". Below the banner is a section for promotions, including a "Haz clic!" button and a "¡Ser fan de telepizza.es en facebook tiene premio!" message. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Tuenti, along with a "¡Lo último en telepizza! Síguenos y serás el primero" message. The footer contains four columns of text: "MUCHO MÁS QUE PIZZA", "NUTRICIÓN Y CALIDAD", "LA TRIBU TELEPIZZA", and "SOBRE TELEPIZZA".

Conjugar ambos canales (offline y online)

La mitad de los clientes encuestados tiene un negocio online, **además de una ocupación principal**. Esto es particularmente el caso de muchos comerciantes, que ven el comercio electrónico como un canal de distribución adicional.

Base: Todos los encuestados (374 personas)

Ocupación principal

Comerciante	37%
Ejecutivos de empresas	13%
Empleados corporativos	8%
Artesanos	7%
Trabajadores cualificados, trabajadores no cualificados, agrícolas	7%
Empresarios de 10 o más empleados	6%
Empleados rurales	4%
Profesionales del arte y entretenimiento	4%
Autónomos	3%
Free-lance	3%
Empleados civiles, de servicios públicos	3%
Profesores de colegios	1%

Base: tiene una actividad de comercio electrónico, además de otra ocupación laboral (191 personas)

Actividades principales

Las tres categorías de actividades de comercio electrónico desarrolladas por la mayoría de los clientes Oxatis son **la cultura / el ocio, la moda y el accesorios o servicios para el hogar / jardín**

Base: Todos los encuestados (374 personas)

P15. ¿ Que tipo de actividad ejerce en su tienda virtual?

Motivaciones para emprender en el comercio electrónico

Las motivaciones principales son muy variadas según los clientes: un 59% de los comerciantes lo ven como una manera de incrementar las ventas, el 57% entre 25-34 años aprecian trabajar en horarios más flexibles, etc.

Base ; Todos los encuestados (374 personas)

P17. ¿Cuáles son sus principales motivaciones para emprender en el comercio electrónico? (Varias respuestas son posibles)

Para poner conocer las necesidades de su empresa, pregúntese.

Vender

- ¿Qué?
- ¿A quién?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?
- ¿Cómo?

2. Convertir nuestra empresa en online

¿Qué queremos vender, a qué y por qué elegimos este medio?

Ventajas de vender productos y servicios por Internet

- **Eliminar intermediarios**
- **Disponibilidad 24/365**
- **Cada día más clientes**
- **Existencias ilimitadas**
- **Vender en nuevos mercados**
- **Mejor atención a los clientes**
- **Menores costos de venta**
- **Menores costos de promoción**
- **Mayor prestigio y diferenciación**
- **Mayor y mejor información**
- **Canal de venta adicional**
- **Productos raros o autóctonos**
- **Acceso a zonas rurales**
- **Mayor comodidad**

¿Qué es lo que no funciona en Internet?

Querer hacer lo mismo que los sitios importantes de comercio

No ser originales

Pensar que somos los únicos en tener una buena idea

Pensar que hemos hecho lo más duro, una vez la tienda en la Red

Tener ambiciones más grandes que los medios

Pensar que otros podrán hacer el trabajo « a bajo coste »

¡En resumen, lo mismo que en cualquier comercio!

¿Qué es lo que funciona en Internet?

El trabajo

La paciencia

La perseverancia

El coraje para renovarse

La capacidad de análisis

...

¡En resumen, lo mismo que en cualquier comercio!

Cualquier tipo de empresa por muy pequeña que sea debe, ante todo, saber VENDER sus productos/servicios

- Conocer la cadena de producción
- Las ventajas de sus productos ante la competencia
- Saber como satisfacer a sus clientes y retenerlos
- Mejorar constantemente...

¿Entonces, qué espera?

Diferencia entre Nicho, Mercado y Nichos de Mercado

Un nicho es un área general de interés, un hobby, una pasión, cosas que la gente hace. Puede ser un nicho grande como bicicletas o un nicho más pequeño el cultivo de gusanos para pescar.

Un mercado es un grupo de gente que comparte rasgos similares y que tiene necesidades comunes. Por ejemplo: gente que necesita comprar coches, productos de belleza, etc.

Un **nicho de mercado ideal** es aquel en el que hay un grupo pequeño pero interesante de individuos con necesidades insatisfechas.

La estrategia de nicho es **una oportunidad real** para las pequeñas y medianas empresas que comienzan

- Ofrecer productos altamente especializados, necesidades o deseos específicos
- Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora
- Una de las únicas maneras de existir y sobrevivir ante las grandes empresas
- Un medio de diferenciación e inversión de manera mesurada

3. Primeros pasos con mi tienda virtual

¿Hasta dónde puedo llegar?

Antes de crear un sitio con Oxatis, el 47% de los clientes no tenían experiencia de ventas online (o página web o blog, o vender en un marketplace). La mayoría de entre ellos han creado su propia tienda virtual

Base : Todos los encuestados (374 personas)

P18. Antes de haber creado su tienda Oxatis, ya tenía experiencia en el E-commerce ? (Varias respuesta son posibles)

Base : Aquellos encuestados con una tienda virtual (83 personas) P19. ¿quien ha creado la tienda virtual?

Haga concesiones, ¡pero no demasiadas! Sea exigentes con las herramientas que emplee, ya que...

- Gestionar tallas, colores, opciones,
 - Vende artículos pesados, ligeros, frágiles que repercute en el coste de envío
 - Promociones diferenciales,
 - Quisiera proponer boletines, rápidamente y frecuentemente, conectar su tienda a la redes sociales
 - Quisiera estar al día en Google, Mercamania.es, Shopall, etc..
 - Quiere proponer formas de pago seguro y funcionalidades potentes (PayPal, PayPal Pago exprés, TPV Virtual con Servired, CECA, etc),
 - Exija las técnicas de posicionamiento las más actuales.
 - Desea un seguimiento de pedidos online.
- etc...

Elija una herramienta completa, no podrá cambiar de caballo durante la carrera,

¿Por qué?

- Será demasiado tarde
- Será complicado
- Será costoso
- ¿Quién le ayudará?

Entonces, deje de lado las soluciones «básicas» e incompletas

- ✓ **Alojamiento web (espacio protegido para las páginas, los programas y los datos)**
- ✓ **Nombre de dominio y cuentas de correo**
- ✓ **Programa para crear la parte estática del sitio web (Front Page, Dreamweaver, ...)**
- ✓ **Programa para crear la parte dinámica de su sitio web:**
 1. Base de productos,
 2. Gestión del stock,
 3. Costes de envío,
 4. Descuentos, promociones
 5. Configuración de las formas de pago,
 6. Seguimiento de los pedidos online, etc.

Cómo destacar nuestros productos en un mercado saturado

¿Qué esperan nuestro futuros compradores?

Definamos:

- A qué tipo de empresa pertenecemos
- Qué tipo de productos ofrecemos
- Quienes son nuestros clientes

Apple Store

Productos propios

- Destacar los productos recientes
- Descripciones claras y sencillas
- Fotografías de calidad
- Razones por las cuales deben comprar

amazon.com

Variedad de productos

- Facilitar la búsqueda y compra
- Descripciones y fotos de calidad
- Realizar promociones en los envíos

El Corte Inglés

Miles de productos

- Facilitar la búsqueda y compra
- Destacar los productos con descuento
- Realizar promociones en los envíos
- Mencionar los tiempos de entrega
- Disponibilidad del producto

Actores importantes ha considerar en la puesta en marcha de una tienda virtual

Opciones de proveedores para una tienda virtual

+ Tienda de Demo
Solución E-commerce

OK + Inicio + Catálogo + Tienda + Acerca de + Registro + Acceso cuenta + Mi cesta + Contacto + Demo Diseño

TIENDA OXASHOP

- Delicatessen
- Decoración
- Ropa
- Marcas

COMPONENTES OXATIS

- Catálogo
- Boletín
- Blog Oxashop
- Actualidades
- Testimonios
- Links y colaboraciones
- Preguntas
- Eventos
- Contacto

E-Business, Your Way

Mayores beneficios

“ El día de hoy, mis ventas por Internet representa a un 20% de las ventas en mi tienda física ”

Goleta

Modelo de velero tradicional de las costas americanas

250 € ~~275€~~

Pantalón

Pantalón vaquero que pone en valor sus curvas.

28 € ~~40€~~

Lampara

Lampara de aceite Aristo Québec

70,00€ ~~94€~~

Canelones

Pasta seca Canelones Rustichella d'Abruzzo

3,91€ ~~4,60€~~

Buscar

Búsqueda

Mi cuenta

¿Ya es cliente? Registre su e-mail y contraseña:

Su e-mail

.....

Oferta especial
E-Commerce Starter Pack

1490€
en lugar de 1760€

270 € de descuento

Boletín

Reciba nuestro boletín informativo.

Suscribirse

Darse de baja

Su e-mail

Inicio Site Galerías **Comercio** Componentes Marketing Cuenta Ayuda oxashopes.oxatis.com

Bienvenido a la administración
Le recomendamos leer nuestra guía de administración.

Pedidos

- Gestionar y organizar
- Filtrar y buscar un pedido

Diseño y Menús

- Elija la presentación
- Cree y organice los menús

Artículos y Categorías

Configurar sus artículos y clasificarlos en un árbol de categorías

- Añadir, modificar o borrar artículos
- Definir y organizar las categorías
- Administrar las marcas

WebBlocks (Páginas personalizadas)

Explorar las posibilidades propuestas por los WebBlocks: páginas, formularios, presupuestos, etc.

- Acceder a la gestión de los WebBlocks

Marketing

Posicione su sitio web, sus artículos y mantenga el contacto con sus usuarios.

- Establecer un mapa del sitio-Sitemaps
- Exportar sus productos a los comparadores de precio
- Diseñar y enviar boletines informativos

Artículos (Productos-Servicios)

Categorías de los artículos

Marcas (Fabricantes)

Tipos de opciones

Catálogo (Escaparate)

Carro de compras (Tienda Virtual)

Gastos de Envío

Medios de Pago

Descuento en los Artículos

Descuento en el Carro de compras

Casillas de descuento

eBay Mercado Digital ©

Seguimiento de Pedidos

Estadística de Pedidos

Actualización externa

ocurrirá aspectos importantes de ésta. Varios conceptos son repetidos en las páginas de la

Usuarios

El archivo de los usuarios contiene información completa de sus clientes, prospectos, visitantes, etc.

- Administre sus usuarios
- Filtrar y buscar un usuario, de forma rápida

Blog y Componentes de Edición (CMS)

Enriquezca el contenido de su web y de los componentes de edición.

- Publique su blog y redacte su primera entrada!
- Redactar las preguntas más frecuentes (FAQ)
- Publicar los comentarios de sus clientes

Carro de compras

Establecer los elementos esenciales para el funcionamiento de su tienda.

- Configurar las propiedades del carro de compra
- Establecer las formas de entrega
- Añadir y configurar los medios de pago
- Crear promociones en artículos o categorías
- Crear descuentos en el carro de compras

Imágenes

Las imágenes usadas en los artículos, WebBlocks o componentes editoriales son catalogadas en la galería de imágenes.

- Acceder a la gestión de las imágenes

Ayuda y Soporte técnico

Siempre hay una respuesta a sus preguntas

- Buscar información y recorrer nuestra guía
- Póngase en contacto con nuestro Soporte Técnico

4. Elementos de una tienda virtual

Tiempo dedicado a la creación de la tienda virtual

77% de los clientes Oxatis encuestados han creado ellos mismo su tienda virtual, representados por las personas entre 25-34 años y solteros. La tienda virtual ha sido usualmente abierta dentro de los 6 meses que siguieron a su creación.

Base : Todos los encuestados (374 personas)

P33. Quien ha sido la persona que ha creado la tienda virtual ...

Base : Ha creado el mismo su tienda virtual (289 personas)
P34. ¿Cuanto tiempo requirió para terminar el montaje de la tienda?

El nombre de su empresa en internet, mediante un nombre de dominio

Si es marca y pretender vender al extranjero:

-Adquiera el dominio .com y regionales (es, fr, it, etc)

Si es una pequeña empresa o autónomo

- Busque nombres de dominios **relacionados con sus productos o servicios**

- Que incluya 2 o 3 **palabras claves**

- Fácil de recordar

Comience por el principio

Organice sus productos en categoría/subcategorías, piense en sus cliente y cree una estructura de fácil navegación.

Cree su catálogo de productos

Simplifique la tarea, suba sus productos e imágenes rápidamente. Trabaje de forma anticipada en el contenido: descripción detallada e imágenes de calidad.

Fotos/imágenes

Clientes

Productos

Subir
Leer,
actualización...

The screenshot displays the Oxaxis e-commerce catalog. The header includes the logo 'Oxaxis' and the text '+Tienda de Demo Componente catálogo'. Below the header is a navigation menu with links: Inicio, Catálogo, Tienda, Acerca de, Registro, Acceso cuenta, Mi cesta, Contacto, and Demo Diseño. The main content area is titled 'Catálogo (sin posibilidad de comprar)' and features a grid of product listings. Each listing includes a product image, name, price in EUR, and a 'Detalles' button. The products shown are:

- Aceite de Oliva Sant'Agata perfumado con pimienta: 5,09 EUR
- Aceite de Oliva Sant'Agata, de 100ml: 5,09 EUR
- Babero en algodón biológico personalizado: 11,35 EUR
- Bufanda de lana de alpaca, naranja: 34,53 EUR
- Bufanda en lana de alpaca, 5 franjas Marrón-azul: 34,53 EUR
- Bufanda en lana de alpaca, multicolor: 34,53 EUR

Construir una página de inicio eficaz

La página de inicio es la primera oportunidad para **retener a sus clientes:**

Reducir el porcentaje de abandonos

Incrementar la sugestión de compra

Contenido:

Ventajas

Productos estrella

ÚLTIMAS NOVEDADES

<p>GOELETA</p> <p>Modelo de velero tradicional de las costas americanas</p> <p>-12% 250 €</p>	<p>ACEITE DE OLIVIA</p> <p>Sant Agata perfumado Botella de 100 ml</p> <p>-28% 5,15 €</p>	<p>LAMPARA</p> <p>Lampara de aceite Aristo Québec</p> <p>-7% 70 €</p>
---	--	---

Construir una página de inicio eficaz

La página de inicio de su tienda virtual debe:

Ser vuestra tarjeta de presentación

Destacar sus productos o servicios

Informar a sus clientes

Ser dinámica

¿A quién quiere convencer?

Clientes actuales

Clientes potenciales

Profesionales

No olvide definir con claridad sus objetivos

El contenido es el Rey

Descripciones amplias y detalladas

Piense en las palabras clave

Imágenes de calidad

Vuestra tienda es el único

y mejor vendedor!

The screenshot shows the Oxashop website interface. At the top, there's a navigation bar with links like '+ Inicio', '+ Catálogo', '+ Tienda', '+ Acerca de', '+ Registro', '+ Acceso cuenta', '+ Mi cesta', '+ Contacto', and '+ Demo Diseño'. Below this is a search bar and a 'TIENDA OXASHOP' menu with categories like 'Delicatessen', 'Decoración', 'Ropa', and 'Marcas'. The main content area features a product listing for 'Espaguetis 5 colores' priced at 4,73 EUR. The product description includes details about its artisanal nature, weight (500g), shelf life (24 months), ingredients (durum wheat, eggs, spinach, beets, tomato, and squid), origin (Verona, Italy), and manufacturer (Temporin). A high-quality image of the pasta is shown. Below the main product, there's a section for 'Artículos complementarios' featuring three items: 'Aceite de Oliva Sant'Agata perfumado con pimiento' (5,09 EUR), 'Aceite de Oliva Sant'Agata, de 100ml' (5,09 EUR), and 'Vinagre balsamico de Sigillo Cavedoni 250 ml' (7,40 EUR). The website also displays logos for PayPal and ChronoExpres, and a footer with the Oxatis logo and social media icons.

negocio electrónico en la Región de Murcia

36

Oxashop: Tienda virtual demo Oxatis

🔍 **Buscar**

🛒 **Su Carro**

Continúe las compras

Modelo de la Riva Super Ariston 1/10th Kiadis

1.011,28 EUR

En Stock
(2 producto(s) en stock)

Añadir a la cesta

Modelo de la Riva Super Ariston 1/10th Kiadis
Creado no hace mucho tiempo (1968) con un 350 motor CV.Un de la marca.

Modelos fabricados bajo licencia Riva.
Por último, ofrecemos una atención especial a los envases.

Cada modelo Runabout está completamente rodeada y protegida por poliestireno cortado a medida. El montaje es colocado entonces en un relleno de poliestireno planchas de cartón.

Una cubierta de protección también se proporciona.
Todo está integrado en una caja personalizada.

Cada paso de nuestro modelo de fabricación está sujeta a controles estrictos.

Un último control de calidad se realiza antes del envío de cada maqueta. Ancho 69 cm.

👍 **Me gusta**

👤 Sé el primero de tus amigos a quien le gusta esto.

Construir una tienda eficaz

Incite la compra de otros artículos, recomendándolos a vuestros clientes:

Productos complementarios

Productos de un mayor precio

Nuestros clientes también compraron

☐		Maqueta de velero modelo GOELETTE 246,66 EUR
☐		Maqueta del Barco Chris Craft Kiade 942,22 EUR

5. Gestión y venta de productos en internet

Consejos sobre envíos

65% de problemas con los clientes provienen del envío

39,6% de los consumidores online afirmó que ha recibido sus pedidos con retraso

21% indica que el producto nunca le llegó

53% de los compradores indican que el coste de los gastos de envío actúa como impedimento a la compra

Identifique cuál es el gasto de envío adecuado. Vea que proponen su competencia

16,6% indican que la calidad de entrega debería mejorar

Cuidar la presentación del producto

Personalizar el envío (una tarjeta: cumpleaños o agradecimiento)

Consejos sobre envíos

Realice promociones en los gastos de envío

Puntuales

Fijas

Según el tipo de clientes

Importe

descuento automático en todos los pedidos on line de 3,00 Euros equivalente al 50% de gastos de envío a península

28% afirman que la lentitud en los plazos afecta la decisión de compra.

Diferencie los gastos de envío (urgente, normal)

Varíe las opciones de entrega:

- Entrega en 24/48 horas
- Entrega el sábado
- Entrega en punto pack

Consejos sobre medios de pago

Los compradores buscan que el medio de pago sea

- Seguro
- Rápido
- Fiable

Factores para una tienda virtual en cuanto al medio de pago

Asequible en cuanto a las comisiones x transacción

- Facilidad de uso, rapidez,
- Universalidad
- Liquidez del instrumento.
- Seguridad
- Garantía
- Acreditación del pago, un recibo.
- Costes bajos de transacción

No existe ningún medio de pago que cumpla todas esas características.

Preferencia de pago por los compradores en 2009

Cuando compra por Internet ¿qué forma de pago prefiere?

Base: Total internautas compradores

Seguimientos de pedidos

Seguimiento de los Pedidos

Los **pedidos** registrados en su sitio son listados en esta página. El **seguimiento de pedidos** es de fácil configuración y se adapta a sus necesidades ofreciéndole la posibilidad de crear estados de progreso para la gestión de las etapas de un pedido como: la preparación, la expedición, los litigios, las devoluciones, etc.

Fecha Editar la vista Actualizar Estados de progreso Propiedades de facturación Estadísticas (6 elementos)

☒	Pedido	Fecha	Hora	Importe	Factura	Idioma	Cliente	Pago	Estado	Progreso	A Seguir	
				De a							<input type="text"/>	<input type="button" value="OK"/> <input type="button" value="X"/>
☐	3337795	16 Diciembre 2010	23:00	1.214,67			Pedro TORRES			Elaboración		
☐	3280287	6 Diciembre 2010	20:32	999,64			Carlos SEGURA			En espera		
☐	3226582	25 Noviembre 2010	18:32	26,07			Modesto FERNANDEZ			Transferencia		
☐	3120069	28 Octubre 2010	19:10	257,66			Tomas GONZALEZ			Paquete Azul		
☐	3099282	22 Octubre 2010	18:31	50,62			Federico MONTES			(No definido)		
☐	3094551	21 Octubre 2010	11:00	15,67			Olga BARILLA			Paquete Azul		

Efectuar

Cancelado, Error Técnico, Llamado al procesador de pago, Pago en curso de tratamiento, Pago rechazado, Confirmación de pago

© 2001-2010 Oxatis. Todos los derechos reservados.

Estados de progreso de una compra

Seguimiento de los Pedidos

Historial de los estados de progreso

Vea el historial de los estados de progreso asociados al pedido. Añada un nuevo estado y defina los elementos del historial deben ser mostrados al cliente.

[Regresar](#)

Propiedades del pedidos 3337795

Núm. de pedido: [3337795](#)
Fecha: 16 Diciembre 2010 | 23:00
Coste IVA incluido: 1.214,67
Ciente: Pedro TORRES
Estado del pago: Confirmación de pago
Estado actual: Pedido en curso de elaboración

Nuevo estado de progreso

Esta sección debe ser utilizada para añadir un nuevo estado de progreso en el historial del pedido. Atención, una vez añadido al historial, las propiedades del estado de progreso no podrán ser modificadas.

Fecha: Día 16 ▾ Mes 12 ▾ Año 2010 - 23 : 15 [X](#)

Estado de progreso: Pedido enviado por Paquete Azul ▾

Nombre:

Comentario:
Su pedido ha sido expedido el día de hoy por Paquete Azul. Su número de paquete es el "[A COMPLETAR]".
Para seguir el envío de su pedido, utilice el número anterior y vaya al sitio de Correos:
<https://www.correos.es>

Inserte un archivo

A seguir: No ▾

- Mostrar el estado de progreso al usuario
- Enviar un e-mail al usuario, notificándole el progreso del pedido
- Actualizar el estado de progreso del pedido
- Emitir factura

[Registre el nuevo estado](#)

6. Otros aspectos importantes

¿Qué más debo tener en cuenta?

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico en el mercado interior («Directiva sobre el comercio electrónico»).

- Aplicación de la legislación del Estado donde está establecido el prestador
- Principio de no autorización previa
- Transparencia
- Comunicaciones comerciales y spamming *
- Contratos en línea
- Responsabilidad de los intermediarios

Ámbito Español

Leyes relacionadas con las tecnologías de la información

Facturación telemática

Ley General de Publicidad

Ley de Condiciones Generales de Contratación

Ley de Comercio Minorista (Venta a distancia)

Registro de empresas de venta a distancia

Código Penal: Delitos relacionados con las tecnologías de la información

Selección de las principales normas que afectan al EDI

Ley de Responsabilidad Civil por productos defectuosos

http://www.investinspain.org/icex/applications/Interes/cda/includes/swf/guiade_negocios2010.html

Ámbito Europeo

Resumen de la Propuesta de Directiva sobre copyright en la Sociedad de la Información

Texto de la Propuesta de Directiva sobre copyright en la Sociedad de la Información

Estrategia de la Comisión Europea respecto a la protección de la intimidad en Internet

Directiva CE sobre venta a distancia

Resumen de la ley alemana sobre firmas digitales

Resumen de la Comunicación CE sobre firmas digitales

Esquema de la propuesta de Directiva sobre firmas electrónicas

Texto de la propuesta de Directiva sobre firmas electrónicas

Declaración conjunta UE-EEUU en materia de comercio electrónico

Dictamen del Comité de las Regiones sobre contenidos y seguridad en el uso de la red

Comunicación (98)50 CE sobre la necesidad de una coordinación internacional

Resumen de la Propuesta de Directiva sobre aspectos jurídicos del Comercio Electrónico

Directiva sobre protección jurídica de los servicios de acceso condicional

Resolución del Consejo de Europa sobre la protección de los consumidores

Propuesta de Directiva sobre algunos aspectos jurídicos del comercio electrónico

IVA: régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica

El objetivo de esta Directiva es crear condiciones de competencia equitativas en el ámbito de **la fiscalidad indirecta aplicada al comercio electrónico, para empresas de la Unión Europea (UE)**. La Directiva prevé asimismo simplificar y aclarar al máximo el cumplimiento de las normas por parte de las empresas establecidas en terceros países.

Estas medidas modernizan las normas que regulan el lugar de prestación de los servicios a efectos del IVA, con el fin de tener en cuenta el sector del comercio electrónico.

¿Donde se paga el impuesto sobre el valor añadido (IVA)?

Para la venta de productos:

Entre empresas, la factura se enviará sin IVA con la siguiente mención: "Exonerado del IVA en virtud del artículo 9 de la VI Directiva IVA (77/388/CEE) Ley 37/1992, de 28 de Diciembre".

Al detalle, excepto excepciones, la factura será enviada con el IVA español.

Para la venta de servicios:

En principio, las facturas emitidas en España para la venta de servicios llevan IVA.

Pero existen excepciones: los servicios inmateriales, los servicios culturales, artísticos y educativos.

El cuadro jurídico del e-commerce B2C

- El cuadro jurídico es diferente para cada país pero una Directiva Europea de comercio electrónico se ha puesto en marcha para favorecer el comercio electrónico y proteger a los internautas.
- El comerciante online ha de cumplir ciertos requisitos en su sitio de comercio electrónico.
- El comerciante online debe enviar un acuse de recibo completo a su cliente (un particular).
- La empresa debe conservar los contratos.

Business to customer

B2C

El cuadro jurídico del e-commerce B2B

- Los contratos de compra y de venta son conservados por ambas partes.
- Las empresas no están protegidas por la normativa de venta a distancia.
- Las condiciones generales de venta son negociadas libremente entre las dos empresas.

B2B

Business to Business

Las cláusulas obligatorias

- Identificación de la empresa que realiza la venta.
- Características de los productos o servicios.
- Formas y plazos de entrega.
- Posibilidad de cancelación: 7 días.
- Tarifas y forma de pago.
- Garantía y servicio posventa.
- Protección de datos personales.
- Modalidades de confirmación de informaciones contractuales.
- Descripción del registro legal.

Otras cláusulas útiles:

- Definición.
- Informaciones nominativas.
- Derechos de autor.
- Zona de entrega cubierta por la entidad que vende.
- Límite de ofertas o de precios.
- Fecha límite o mención "hasta fin de existencias".
- Carácter no contractual de fotos y diseño del sitio

Obligaciones derivadas de la LOPD

En la medida que una tienda virtual recabe datos personales de sus clientes estará también **sometida a las disposiciones de la LOPD**. En este sentido, los interesados a los que se soliciten los datos deberán ser informados de **modo expreso, preciso e inequívoco de lo siguiente**:

- De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.
- Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.
- De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante

Protección de datos de carácter personal

A este título, la agencia debe encargarse de vigilar al cumplimiento de la **Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Persona** y controlar su aplicación en lo relativo a los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y cancelación de datos. Sus misiones principales son:

- Informar
- Garantizar el derecho de acceso
- Censurar los ficheros
- Controlar
- Ejercer la protestad sancionadora

El objetivo del Sello es transmitir a los usuarios de Internet la existencia de empresas de la Región de Murcia que realizan Comercio Electrónico y que cumplen los compromisos de garantía recogidos en el mismo.

REQUISITOS DEL SELLO CECARM

La página web cumple las siguientes condiciones:

1. Informa de la realización de la actividad de la empresa desde la Región de Murcia, ofreciendo información detallada de sus **datos registrales, de contacto y localización**.
2. Tiene actualizada la tienda, el catálogo y los formularios web.
3. Posibilita transacciones comerciales para la venta de productos o servicios, ofreciendo información detallada de los mecanismos de pedido, **garantía, plazos de entrega y devolución, reclamaciones**, así como del precio final (producto/servicio, impuestos, gastos de manipulación, portes, etc.)
4. Dispone de un **servicio de atención al cliente en funcionamiento**, ofertando, además del correo electrónico, al menos otro canal de contacto, y respondiendo en un breve periodo de tiempo.
5. Informa claramente y en un lugar visible del **cumplimiento de cuantas leyes le sean aplicables** (Ley de Protección de Datos, LSSICE, propiedad intelectual, Ley de Ordenación del Comercio Minorista, etc.)
6. La empresa deberá estar adherida al **Sistema Arbitral de Consumo** de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

7. Rentabilizar la venta por internet

Ya tengo mi tienda virtual y ahora ¿Cómo la exploto?

Invitemos gente a nuestra web...

Rápidamente!

Blog

Campañas de palabras clave

Comparadores de precio

50% de mi publicidad no tiene efecto, pero sea que represente ese 50%, entonces continuo a invertir en el 100%

El «seguimiento» permite contabilizar quién llega como prospecto y quién se convierte en cliente

Atención es importante realizar un «seguimiento» con herramientas «neutras»

Proceso de Venta : sistema del embudo

Optimizar el presupuesto

1. Añada clientes en el embudo
 2. Pocos
 - para no tener un exceso
 - para poder seleccionar
 3. Bastantes
para poder tener estadísticas fiables
1. Trabaje su conversión
 2. Busque los canales
 3. Fidelice a los clientes

Fuera de Red

Posicionamiento
o natural

Campañas de
palabras clave

Comparadores
de precios

Comunidades

Fidelizar

Su comunicación pasa ante todo por los medios «tradicionales»:

- Boca a boca
- Nota de prensa local o oportunista
- Publicidad papel
- Reputación
- Etiquetas, embalaje, Tarjetas de visita, envase
- Camioneta, enseña

Fuera de Red

**Posicionamiento
Natural**

Campañas de
palabras clave

Comparadores
de precios

Comunidadess

Fidelizar

El tema principal en los foros, blogs e-commerce y conferencias...

Una polarización totalmente exagerada

Efectos potentes « pero »

- La fuerte presión de la competencia en SUS palabras clave
- Los plazos para obtener resultados
- La magnitud de la tarea
- Los conocimientos necesarios,
 Por conocimiento no quiero hablar de cosas de gurús
 Quiero hablar de «lo que convertirá» en su tienda virtual
- La fragilidad de su posición en el tiempo

Ya que el verdadero riesgo es:

Darse cuenta 3 o 6 meses después que las encuestas en las que trabaja no son las buenas

Darse 6 meses más para comprender es lo que se puede mejorar en el sitio web

Dejarse ganar en términos de ventas y posición en el mercado por otros sitios web

Nunca poder controlar su ROI

¿La solución?

Encontrar un medio rápido para aprender a conversar con sus clientes

Campaña de palabras clave (AdWords)

Fuera de Red

Posicionamiento natural

Campañas de palabras clave

Comparadores de precios

Comunidades

Fidelizar

¡Comenzar con Google AdWords!

Presupuesto controlado

Competencias a adquirir a cambio de una preciosa inversión

Una casi autonomía de los resultados en el tiempo

Control del ROI, piense en el coste de adquisición del cliente

Comparadores de precios

Fuera de Red

Posicionamiento natural

Campañas de palabras clave

Comparadores de precios

Comunidadess

Fidelizar

Compre tráfico orientado

¿Cuál es la diferencia con un buscador?

¡No hay productos !

Los comparadores de precio buscan el complemento de la oferta

Seleccione bien su plataforma

Para aprovechar de mejoras constantes: promociones, envíos

Para exportar fácilmente las categorías de su catálogo

¡No «envíe» todo su catálogo! Oriente para ser pertinente

Controle su presupuesto aún en la fase « gratuita »

Disponga de sus herramientas de cálculo de ROI

Cuide sus anuncios (sus descripciones)

Diferencie entre lo que se ve desde su sitio web (el cliente no ve que un producto) y lo que propone el buscador (el cliente lee X veces el mismo producto).

Es por eso que en un sitio Oxatis, dispone de 2 tipos de descripciones del producto

Embudo de conversión (análisis)

¿Cuánta gente entra a la tienda?

¿Cuántos añaden un artículo a la cesta?

¿Cuántos compran?

Si no compran,
¿Por dónde se han ido?

¿Seleccione una Red Social?

Valor de uso, olvide la herramienta,
solo las conversaciones cuentan
Adáptese al medio: serio, divertido,
proactivo, realista.

¡De a conocer su marca!

Vea el tiempo que dedicado con atención

Piense en la reputación

Piense en el ROI

Es importante la herramienta?

¿Cuáles son las claves del éxito?

Anúnciese en fuentes de clientes ya federados a una comunidad

Blog

Foros

Grupos FaceBook

Sitios temáticos (prensa, portales)

Cree la oportunidad de federar de clientes potenciales

Atención a los esfuerzos necesarios, no ir se no se aceptan los principios de intercambio.

No pensar que los resultados serán inmediatos.

Fidelizar, el "reciclado"

Ha « comprado » visitantes transfórmelos en **Cientes**

(Aproveche cualquier momento para incitar a las visita a registrarse, organizando juegos, proponiendo boletines informativos, etc.)

Reduzca el coste de adquisición

¡Invítelos a comprar o comprar de nuevo!

Fidelizar, ¿ha dicho reciclar clientes?

El medio más lógico, el boletín de novedades
¡No PUEDE dejar de proponerlo!
Mientras más sea segmentado el boletín, éste
será más eficaz

Segmentación

Los clientes que han comprado productos de tal familia son afines a la promoción X o novedad de otra gama.

De ahí la importancia de tener una plataforma que permite a la vez la gestión de los pedidos y los envíos de boletines.

Coste por prospecto: muy difícil, está en la carrera
Posicionamiento natural, Palabras clave de pago
Comparadores de precio, Boletines informativos

Transformación: más fácil, el prospecto está solo en su sitio web
¡Contenido, contenido, contenido!
Aprenda a conocer lo que esperan y escuchan sus clientes

Carro promedio: menos difícil, de nuevo se encuentra frente a
Up-Selling, Cross-Selling, Promociones, Descuentos según el número...

Canales para atraer clientes finales

Deje que el embudo de conversión haga el trabajo

Herramientas gratuitas de seguimiento

Google Analytics

Español

Search

PÁGINA PRINCIPAL

PRODUCTO

ASISTENCIA TÉCNICA

FORMACIÓN

SOCIOS

BLOG

La solución de analítica web para empresas gratuita, y más inteligente y fácil de usar

Google Analytics es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Ahora, gracias a unas funciones potentes, flexibles y fáciles de usar, podrá ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta. Google Analytics le ayudará a diseñar anuncios más orientados, a mejorar sus iniciativas de marketing y a crear sitios web que generen más conversiones.

Acceder a Google Analytics

¿No conoce Google Analytics?
[Regístrese ahora mismo](#)

PERSONALIZACIÓN FLEXIBLE

Obtenga los datos que necesita, organizados en la forma en que desea verlos con informes personalizados, variables personalizadas y un API de seguimiento flexible.

SEGUIMIENTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Realice el seguimiento de las transacciones a campañas y palabras clave, obtenga métricas de latencia y fidelización, e identifique sus fuentes de ingresos.

OBJETIVOS

Realice el seguimiento de ventas y conversiones. Evalúe los objetivos de implicación del sitio según los niveles de umbral que defina.

VISITA GUIADA DEL PRODUCTO

Presentación de Google Analytics

Vea esta breve presentación y descubra cómo puede ayudarle Google Analytics a elegir las palabras clave adecuadas, a dirigirse a sus mejores mercados, y a captar y retener clientes.

NOTICIAS Y DATOS IMPORTANTES

[Meta Analytics, el nuevo libro de Analítica Web](#) Les tengo una buena noticia, el nuevo libro "Meta Analytics" ha sido publicado y ya esta disponible para todos los amantes de ... (2/14/2011)

[Siguiendo tus emails de forma automática](#) Hace unos días, publicamos un regalo (y compartimos) un segmento avanzado para recoger las visitas de las redes sociales. El ... (2/11/2011)

SOLUCIONES ESTRATÉGICAS

Aumente la potencia de Google Analytics con las soluciones de terceros que se ofrecen en la [galería de aplicaciones](#).

1 2 3 4

Herramientas gratuitas de seguimiento

Términos de búsqueda:

[Vista previa resultados](#)

Tipo:

Frecuencia:

Volumen:

Su dirección de correo electrónico:

Busca contenido nuevo e interesante en la Web

Las alertas de Google se envían por correo electrónico cuando aparecen artículos de noticias online que coinciden con los temas que ha especificado.

Introduce el tema que te interese y haz clic en "Vista previa" para ver los resultados posibles. Algunas aplicaciones prácticas de las alertas de Google incluyen:

- seguir una noticia en desarrollo,
- mantenerse informado acerca de la competencia o de un sector en concreto,
- obtener las noticias más recientes sobre una persona famosa o un acontecimiento,
- conocer las noticias más recientes acerca de sus equipos deportivos favoritos.

También puede [registrarse para administrar sus alertas](#).

Herramientas gratuitas de seguimiento

Google Estadísticas de búsqueda

[Ayuda](#) | [Acceder](#) | [Español](#) ▼

Comparar por	Términos de búsqueda	Filtro
☒ Términos de búsqueda ☐ Ubicaciones ☐ Intervalos de tiempo	Sugerencia: utilice el signo más para indicar O (tenis + squash). <input type="text" value="Todos los términos de búsqueda"/> + Añadir término de búsqueda	<input type="text" value="Búsqueda en la Web"/> <input type="text" value="Todo el mundo"/> <input type="text" value="2004 - hoy"/> <input type="text" value="Todas las categorías"/> <input type="button" value="Buscar"/>

Descubra qué es lo que busca el mundo.

Estadísticas de búsqueda de Google permite comparar patrones de volumen de búsqueda en determinadas regiones, categorías, intervalos de tiempo y propiedades. Consulte distintos [ejemplos](#) sobre el uso de Estadísticas de búsqueda de Google.

Categorías

Filtre los datos por categorías específicas, como finanzas, salud y deportes.

Ejemplos: [Los más famosos de Nueva York \(últimos 30 días\)](#) | [Principales marcas de vehículos de Francia](#)

Influencia de la temporada

Anticípese a la demanda a fin de realizar la inversión y la planificación adecuadas para su negocio.

Ejemplos: [campeón de liga](#) | [san fermin](#)

Distribución geográfica

Sepa dónde encontrar a sus clientes. Conozca cómo se distribuye el volumen de búsquedas en las distintas regiones y ciudades.

Ejemplos: [fútbol ES vs MX](#) | [antonio banderas ES vs US](#)

Propiedades

Conozca los patrones de búsqueda de otras propiedades de Google.

Ejemplos: [Cristiano Ronaldo \(imagenes\)](#) | [Michael Jackson \(news\)](#)

Más ejemplos

[Azul, rojo, amarillo, verde](#)

[Beatles, Elvis](#)

[Helado de chocolate, helado de vainilla](#)

[Facebook, Orkut, Myspace, hi5](#)

[Terremoto](#)

[sol vs nieve](#)

[tortilla vs paella](#)

[Huracán Katrina, precio de la gasolina](#)

[barcelona vs madrid](#)

[perl, python, ruby, php](#)

[Gripe](#)

[moto vs coche](#)

<http://www.google.com/insights/search/#>

Google merchant center

Envía los datos de tus productos a Google

Te damos la bienvenida a Google Merchant Center, un servicio que te permite subir datos de tus productos a Google para que otros servicios (como Google Shopping) puedan acceder a ellos.

Envía datos de tus productos

Sube elementos mediante feeds de datos o subidas directas o a través del API.

Genera tráfico para tu sitio y aumenta tus ventas

Ayuda a los compradores a encontrar fácilmente tu sitio web a través de Google Shopping o de Google.es.

Utiliza tus datos en las campañas de AdWords

Utiliza los datos subidos de tus productos para crear anuncios más atractivos.

Recursos esenciales de Google Merchant Center:

- [Blog de Google Merchant Center](#)
- [Ayuda](#)

Acceda con su

Cuenta de Google

Correo electrónico:

Contraseña:

No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

¿No tienes una cuenta de Google?

[Crear una cuenta ahora](#)

Herramientas gratuitas de seguimiento

Google Display Network

Comenzar »

ENCUENTRE SU PÚBLICO

PLANIFIQUE CAMPAÑAS CREATIVAS

CONTROLE LOS COSTES

EVALÚE LOS RESULTADOS

La creatividad bien aprovechada produce resultados cuantificables

Orientación inteligente para potenciar las impresiones

Gracias a nuestra tecnología, los clientes potenciales descubren sus anuncios cuando más los necesitan. Para mejorar su rendimiento, el mensaje debe ser atractivo y captar la atención de cualquiera que navegue por la Web, tanto desde el ordenador como desde el móvil.

Caso de éxito

Match.com

Match.com International aumentó las conversiones en un 84% y disminuyó el coste por adquisición un 35% gracias al Optimizador de conversiones de Google.

[Más casos de éxito »](#)

Descargar »

Estudios avanzados

Según nuestros estudios, publicar anuncios en la Red de display de Google puede ser un sistema más eficaz para conseguir conversiones adicionales que una simple búsqueda.

[Ver los estudios](#)

Google herramientas para webmasters

Mejora la visibilidad de tu sitio en los resultados de la búsqueda de Google. De forma gratuita.

Herramientas para webmasters de Google te brinda informes detallados acerca de la visibilidad de tus páginas en Google. Para comenzar, añade y verifica tu sitio e inmediatamente comenzarás a ver información. [Más información »](#)

Obtén el punto de vista de Google sobre tu sitio y diagnostica los problemas

Conoce el mecanismo de Google para rastrear e indexar su sitio, así como los problemas específicos que experimentamos para acceder a él.

Descubre tu enlace y consulta el tráfico

Visualiza, clasifica y descarga información completa acerca de los enlaces internos y externos a tu sitio con herramientas de informe de enlaces nuevas. Descubre las consultas que generan tráfico hacia tu sitio y la ruta que siguen exactamente los usuarios para llegar a él.

Comparte información sobre tu sitio

Envíanos comentarios sobre tus páginas a través de Sitemaps: cuáles son las más importantes para ti y con qué frecuencia cambian. También nos puedes apuntar cómo te gustaría que aparecieran las URL que indexamos.

Acceda con su

Cuenta de Google

Correo electrónico:

Contraseña:

No cerrar sesión

Acceder

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

¿No tienes una cuenta de Google?

[Crear una cuenta ahora](#)

Herramientas gratuitas de seguimiento

Cambiar idioma: Español

[Solo para editores - Ayuda](#)

¿Qué sitios web atraen a sus clientes potenciales?

Ver una lista de sitios:

Mejore su publicidad online con DoubleClick Ad Planner, una herramienta gratuita para planificación de medios que le ayudará a:

Identificar qué sitios web les gusta visitar a sus clientes potenciales

- Defina a qué público quiere llegar en función sus datos demográficos y sus intereses.
- Busque sitios web relevantes para su público objetivo.
- Acceda a usuarios únicos, visitas a páginas y otros datos sobre millones de sitios web de más de 40 países.

Facilitar la planificación de medios para usted o sus clientes

- Cree listas de sitios web en los que le interesa anunciarse.
- Genere estadísticas totales sobre sitios web para su plan de medios.

Acceda con su
Cuenta de Google

Correo electrónico:

Contraseña:

No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

¿No tiene ninguna cuenta de Google?

¿Es usted editor?

Promocione su sitio con el [Centro de editores de DoubleClick Ad Planner](#).

Más información acerca de DoubleClick Ad Planner

Cómo funciona

[Tutoriales](#)

[Funciones](#)

Establezca su público.

Localice sitios relevantes para sus anuncios.

Elabore y analice su plan de medios.

8. Buenas prácticas y tendencias

1. Internet ha crecido con una rapidez sin precedentes en la historia reciente de la tecnología.
2. El uso de Internet corresponde aproximadamente al nivel de desarrollo económico de cada país
3. Internet es un importante instrumento comercial para las empresas que quieren ser multi-canales
4. Internet, es la nueva plataforma del comercio a nivel mundial.
5. Todavía no se conoce el verdadero potencial de Internet.

IDENTIFÍCATE | GUÍA DE COMPRA

CESTA DE COMPRA (1)

[◀ VOLVER](#)

CAZADORA ACOLCHADA

49,95 EUR

Ref. 0518/050

COMPOSICIÓN Y CUIDADOS ▼

ENVÍO ▲

DEVOLUCIÓN ▼

ENVÍO

RECOGIDA EN TIENDA **GRATUITO**

En la tienda que elijas en 3-5 días laborables

ESTÁNDAR **3.95 EUR**

En 2-3 días laborables *

EXPRESS **5.95 EUR**

En 24-48 horas (días laborables)

(* Para Ceuta y Melilla el tránsito en el envío estándar será de 3-5 días)

Neuromarketing (compras emocionales)

Los packs Fnac :

Oferta exclusiva Fnac.es 500,71 € en lugar de 504,95 € (25% de descuento en la compra de 1 accesorio)	Añadir a mi selección
Oferta exclusiva Fnac.es 512,70 € en lugar de 519,94 € (23% de descuento en la compra de 2 accesorios)	Añadir a mi selección
Oferta exclusiva Fnac.es 613,70 € en lugar de 620,94 € (23% de descuento en la compra de 2 accesorios)	Añadir a mi selección

Videos comerciales (You tube)

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for Desigual. The channel name is "Desigual" with the subtitle "Canal de webdesigual". There is a "Suscribirse" (Subscribe) button and a "Videos subidos" (Videos uploaded) tab. The main video player shows a woman in a colorful, patterned outfit. Below the video player, there are navigation options: "Información", "Favoritos", "Compartir", "Listas de reproducción", and "Marcar". The video title is "Desigual collection More for Less SS 2011" with a "Me gusta" (Like) button and a comment icon. The description includes the date "12 de enero de 2011" and the number of views "7579 reproducciones". A link for "(más información)" is also present. To the right of the video player, there is a search bar and a list of related videos with their titles and view counts.

Desigual
Canal de webdesigual [Suscribirse](#) **Videos subidos**

Buscar

Fecha en que se añadió ▼ | Más vistos | Más valorados

Desfile Nueva Colección Desigual
681 reproducciones - hace 2 semanas

Desigual collection More for Less SS 2011
7579 reproducciones - hace 1 mes

Obra de arte Desigual en Nueva York
2066 reproducciones - hace 3 semanas

Entraron casi desnudos, salieron
1008 reproducciones - hace 1 mes

Entra casi desnudo, sal vestido en Madrid
777 reproducciones - hace 1 mes

Entra casi desnudo, sal vestido Desigual
13219 reproducciones - hace 1 mes

Desigual Happy

Desigual collection More for Less SS 2011 [Me gusta](#) [Comentarios](#)

De: [webdesigual](#) | 12 de enero de 2011 | 7579 reproducciones

More for less nace desde esa óptica, muy poderosa, la de valorar mucho más todo lo que tenemos y disfrutar al máximo, de un modo inteligente y sostenible.

More es más diseño, es más esencia. More es más rigor, más satisfacción, más exclusividad. [... \(más información\)](#)

Ver comentarios, videos relacionados y mucho más

ElCorteIngleson

Nombre El Corte Inglés
Ubicación España

1 Siguiendo 808 Seguidores 49 Lista

Tweets 9

Favoritos

Siguiendo

Canal RSS de los tweets de ElCorteIngleson

RT @onlinetotal El Corte Inglés apuesta por Sidecars para spot de la Semana Fantástica "Soy fan de ti"
<http://bit.ly/ECISidecars>
8:14 PM Jun 16th, 2010 via TweetDeck

Día lluvioso hoy... qué mejor momento para disfrutar cómodamente de nuestra Semana Fantástica y renovar tu armario! <http://bit.ly/dnrbJE>
2:42 PM Jun 9th, 2010 via TweetDeck

Si pensabas que en moda lo habías visto todo, es porque no has entrado en nuestro probador virtual <http://bit.ly/cZ5uDN>
7:57 PM Jun 8th, 2010 via TweetDeck

Y ahora, en nuestra tienda online, puedes hacer todas tus compras de moda para este verano, sin salir de casa <http://bit.ly/bIVdLm>
8:20 PM Jun 7th, 2010 via TweetDeck

@zampalo_com En la mayoría d nuestros Centros puedes encontrar comida para llevar, mira cerca del Supermercado! Comida rica, casera y sana
7:17 PM Jun 7th, 2010 via TweetDeck en respuesta a zampalo

Geolocalización (Google Places)

Consigue que tus clientes te encuentren en Google Maps

Millones de usuarios buscan en Google Maps todos los días. Una ficha de empresa gratuita en Google Maps les facilita la tarea de encontrarte.

Utiliza Google Places para crear tu ficha gratuita de empresa. Cuando los clientes potenciales busquen información local en Google Maps, encontrarán tu empresa: tu dirección y horario laboral, e incluso fotos de productos o del escaparate. Es fácil, gratuito y no requiere disponer de una página web propia.

Los usuarios buscan productos en tu zona... encuentran los datos de tu empresa... ...y se ponen en contacto contigo.

Cambiar idioma: Español

[Regístrate ahora »](#)

Acceda con su

Cuenta de Google

Correo electrónico:

Contraseña:

No cerrar sesión

[¿No puedes acceder a tu cuenta?](#)

Más información sobre Google Places

Los usuarios buscan empresas como la tuya en Google Maps.

Llega a nuevos clientes en Google Maps y Google.es

Los clientes locales están buscando los productos y servicios que ofreces. ¿Por qué no se lo pones fácil para que te encuentren en los resultados de búsqueda y en Google Maps?

Funciona a la perfección para las empresas de cualquier tamaño

Tanto si diriges una clínica dental como docenas de cafeterías, puede gestionar todas las fichas desde una sola cuenta.

Actualiza tus fichas en cualquier momento

Con Google Places puedes editar tu ficha de empresa cuándo y cómo quieras. Tus resultados de Google Maps se actualizarán en unas semanas, no el año próximo.

Estoy listo para que los clientes me encuentren. [Regístrate ahora »](#)

9. Puesta en marcha real de una tienda en internet

Creación del sitio

911 43 00 41

Inicio + Usted es + Soluciones + Por qué Oxatis + Su éxito + Partners + Acerca

Contratar

Creación de su Sitio

¡Bienvenido! Comience registrando las informaciones que le permitirán crear su sitio web. Nuestro servicios son sin cuota de entrada, ni compromisos de permanencia, ni comisiones en sus ventas.

¡Háblenos de usted!

Nombre *	Apellidos *		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
E-mail *	Teléfono *		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Empresa	NIF intracomunitario		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Dirección *	<input type="text"/>		
Ciudad *	Código Postal *	Región/Provincia	País *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	España (Península) <input type="text"/>
¿Cómo nos ha conocido?			
<input type="text"/>		Otro/Detalles <input type="text"/>	

(* Los campos con asterisco son obligatorios.)

Nombre de su sitio

Elija un nombre con el cual registrará su sitio web. Este nombre NO será su dominio, del tipo www.MIWEB.com. En cualquier momento podrá comprar o conectar un dominio para su sitio web. Este nombre le permitirá acceder al panel de control, a través del cual creará su web. En caso que quiera cambiar este nombre, un coste suplementario está previsto.

Registre el nombre de su sitio:

http://www. .oxatis.com

Contraseña

Con la contraseña podrá acceder a la administrar su sitio. La contraseña puede contener **MAYUSCULAS o minúsculas** y tener entre 4 a 14 caracteres alfanuméricos o guiones ("-").

Entre su contraseña: Confirmación de su contraseña:

10. Ayudas y financiación

PYME + i: el camino más corto hacia la innovación

El proyecto Pyme+i es un servicio del Instituto de Fomento para las pymes con escasa o nula experiencia en I+D+i.

El INFO proporciona:

- Un catálogo de 28 servicios de innovación.
- Un listado de proveedores acreditados capaces de ofrecer dichos servicios.
- El "Cheque de Innovación", que sirve como medio de pago del 85% de los servicios.

<http://www.institutofomentomurcia.es/web/innova/pymemasi>

Guía práctica de ayudas y subvenciones
para emprendedores y empresas en la
Región de Murcia.
Edición 2010.
Consejería de Universidades,

Empresa e Investigación.

[https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=61378&IDTIP
O=60&RASTRO=c70\\$s3\\$m](https://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=61378&IDTIP
O=60&RASTRO=c70$s3$m)

También está abierto, aunque sin fondos, el Préstamo Plan Avanza en su línea de Préstamo Tic ayudas para las empresas que realicen inversiones en software y hardware destinadas a mejorar sus procesos empresariales o a implantar el negocio y la factura electrónica.

<http://www.ico.es/web/contenidos/0/272/index.html>

Contacto CECARM:

Web: www.cecarm.com

Email: cecarm@regmurcia.com

Redes Sociales:

www.twitter.com/cecarm

www.facebook.com/cecarm

www.youtube.com/ProyectoCECARM

Contacto Oxatis:

<http://www.oxatis.es/>