

INDICE

Agradecimientos	XV
Introducción	XVII
Parte 1. Planificación de una Iniciativa de Comercio Electrónico	
1. Cómo Centrar los Objetivos del comercio	3
¿Qué es el comercio electrónico?	4
Lo que se puede ganara	5
Qué puede hacer e comercio electrónico	6
¿Qué se pretende conseguir?	8
Elección de un modelo de negocios	9
Venta a través de Internet	13
¿Quién es el cliente?	19
Internet es internacional, ¿y usted?	20
Identificación del mercado objetivo	20
Cómo llegar a un mercado local	21
¿Quién es su competencia?	21
Cómo alinear los recursos con los objetivos	22
Cómo centrar las expectativas	23
Establecimiento de medidas para alcanzar el éxito	24
Cómo escribir la declaración de intenciones	24
Cómo establecer un plan de acción	26
Creación de un plan del negocio	27
Creación de un plan del proyecto	28
¿Es realmente factible?	28
2. Cómo Hacer u Presupuesto y Atenerse a él	29
¿Por dónde empezar?	29
Seguimiento de un formato conocido	30
Lo que hay en el presupuesto de un sitio web	30
Cómo fijar expectativas realistas	31
¿Qué se puede hacer con aproximadamente 500.000 dólares?	32
¿Qué se puede hacer con 50.000 dólares más o menos?	32
¿Qué se puede hacer con una cantidad entre 5.000 y 10.000 dólares?	33
¿Qué se puede hacer con una inversión mínima?	34
Cómo mantener los costes bajos	35
Estudio de una hoja de cálculo modelo	37
Agrupación de costes por actividad	38
Clasificación de costes por tipo	42
Modelos de ingresos de comercio electrónico	42
Consideraciones sobre la rentabilidad en la inversión	45
Uso de Microsoft Excel	45
Uso de Small Business Financial Manager	47
3. Conocimiento de Asuntos Legales	49
¿Qué es la propiedad intelectual?	50
¿Quién posee lo que hay en un sitio web?	51

Propiedad del look and feel	53
Propiedad de Sistema back end	53
Propiedad del contenido	54
Propiedad de las ideas	55
¿Pueden protegerle las leyes de propiedad intelectual?	55
¿Qué es un derecho de autor?	55
¿Cómo funciona la Leyes de propiedad intelectual?	55
¿Qué es un derecho de autor?	55
¿Cómo funciona la Ley de Propiedad Intelectual?	57
Cómo avisar de que el sitio posee derechos de autor	57
¿Qué ocurre al violar los derechos de propiedad intelectual?	58
¿Qué ocurre con el buen uso y el dominio público?	59
¿Pueden utilizarse las imágenes de otras personas?	61
¿Por qué son importantes las licencias?	61
¿Qué significado tienen para usted las marcas registradas?	63
¿Qué puede ser objetivo de una marca registrada?	64
Descifrado de marcas registradas: TM y R	64
Inscripción de marcas registradas	65
¿Cómo afecta la ley vinculada?	65
¿Dónde empieza y dónde acaba la responsabilidad de un negocio?	66
¿Deberían preocuparnos la calumnia y el libelo?	66
Cómo evitar problemas	67
Parte 2. Creación de Identidad y Atracción a los Clientes	
4. Creación de un Branding en Línea	71
¿Cuáles son los elementos de un branding de éxito en línea?	73
Identificación de organizaciones, productos y dominios	74
¿Es necesario un nombre de dominio?	75
Elección de nombres memorables y significativos	76
Compresión del sistema de nombres de dominio	79
¿Está ya cogido su posible nombre?	80
Inscripción del nombre de dominio	81
Determinación del look and feel	81
Cómo clarificar al público y lo que éste quiere	82
¿Qué dice su logotipo sobre usted?	83
Definición del look and feel del sitio web	84
¿Qué es lo que funciona?	86
Consideraciones sobre la calidad de la experiencia	87
Cómo ofrecer integridad y confianza en línea	88
5. Cómo Ofrecer un Servicio al Cliente	91
La importancia del servicio al cliente, sobre todo en comercio electrónico	93
Usted es su sitio web	93
La primera impresión es la que queda	94
Si la industria parece mala, el negocio será malo	94
Ofrecimiento del mejor producto o servicio	94
Desarrollo de la lealtad del cliente	96

Comunicación positiva	97
Facilidad de alcance	99
Respuesta inmediata	101
Ofrecimiento de un servicio al cliente a través de correo electrónico	102
Ofrecimiento de una FAQ fácil de v buscar y de utilizar	107
Establecimiento de sistemas para que el servicio sea sencillo	110
Cuando se produzca un problema , resolverlo	111
Preguntar al cliente, y escuchar	112
Seguimiento de las reacciones por correo electrónico	113
Realización de encuestas	113
Tratamiento de las cosas con cierta perspectiva	115
6. Construcción de un Tráfico y una Comunidad	117
Construcción de una comunidad centrada	118
Elección de una tecnología	119
Identificación de comunidades con intereses compartidos	124
¿Cuáles son los objetivos de la comunidad?	125
Invitación a que una comunidad se reúna	126
Cómo dar la bienvenida a la comunidad	127
Cómo dar valor a la comunidad	128
Envío de boletines por correo electrónico	129
Localización del contenido	130
Cómo dar formato para conseguir efecto	130
¿Opt in u opto ut?	131
Cómo proporcionar opciones para dejar de estar suscrito	132
Asuntos de privacidad	133
Herramientas a utilizar	133
Ofrecimiento de foros de debate	135
¿Moderar o no moderar?	135
Opciones para el hosting	137
Cómo hacer del correero electrónico archivado un contenido valioso	138
Sitios web basados en la comunidad	138
Medida del éxito de la comunidad	139
Parte. 3. Construcción de un sitio web de comercio electrónico	
7. Organización de la Estructura del Sitio	143
El valor de una planificación de preproducción	143
Cómo tener en cuenta los objetos y las expectativas	145
Adquisición del contenido	146
Identificación de las páginas por tipo	147
Perfeccionamiento del plan	149
Definición de la arquitectura del sitio	153
Creación de un mapa del sitio	153
Construcción de una estructura de directorio	156
Consideraciones sobre el back end	158
¿Debería construirlo usted mismo?	159
Cómo escribir especificaciones o un documento de diseño	160

8. Creación del Propio Sitio	163
HTML 101	163
Funcionamiento de HTML	165
Etiquetas requeridas y su orden	166
Cómo abrir y cerrar las etiquetas	166
Etiquetas que realizan trabajos especiales	166
Limitaciones de HTML (y algunas soluciones)	168
Trucos de diseño de página	170
Cómo exponer las páginas	173
Compresión de imágenes	174
Fundamentos de archivos y formatos de imagen	174
Preparación de imágenes para la Web	176
Otros tipos de imágenes que pueden encontrarse	176
Creación y manejo del sitio con Microsoft FrontPage	177
Convenciones de Microsoft FrontPage	178
Uso de FrontPage para crear un sitio o una página	178
Mapa del sitio y su navegación	179
Cómo agregar un catálogo, un sistema de transacciones y un carro de la compra	179
Cómo trabajar con FrontPage y HTML	179
Manejo del sitio web de FrontPage	180
Cómo darle vida al sitio	181
Diseño para múltiples exploradores	181
Cómo alegrar las cosas con interactividad	183
Inclusión de documentos de Microsoft Office	184
Cómo contar con Kicrosoft Central Site Manager	185
9. Cómo Trabajar con Tiendas Web, Desarrolladores o Equipos	187
Evaluación de las necesidades	188
Consideraciones sobre el outsourcing y el insourcing	188
Consideraciones sobre el outtasking	190
Uso de los productos de Microsoft para facilitar la colaboración	190
Quién es quién entre tiendas y desarrolladores	190
¿Qué son los ISP y los IPP?	191
Lo que hacen las agencias de marketing y de anuncios	192
Lo que hacen las tiendas web especializadas	193
Acerca de los contratistas independientes	194
Uso de múltiples vendedores	195
Búsqueda del vendedor adecuado	195
Definición del proyecto	196
Consideraciones sobre el estilo	197
Evaluación de la capacidad y la experiencia	198
Juicio sobre la calidad de la relación	199
Evaluación del presupuesto	200
Negociación de precios	201
Obtención de referencias a tener en cuenta	202

Reparto de especificaciones y aclaración de detalles	203
Compresión del contrato	204
Cómo acordarse del mantenimiento después del lanzamiento	205
Administración del proyecto	206
10. Comprensión del Back end y del host	207
¿Qué es un servidor?	208
Selección de una plataforma	209
Elección de un servidor	210
Acerca del rendimiento	210
Acerca de la fiabilidad	212
Acerca de las asistencia	213
Todo sobre el hosting	215
Hosting de su servidor en su ubicación	215
Hosting de su servidor en un ISP	216
Hosting de su sitio en el servidor de un ISP	217
Cómo elegir y trabajar con un ISP	217
Consideraciones sobre las bases de datos	219
La eficacia de un sitio web asistido por una base de datos	220
Bases de datos relacionales frente a bases de datos de archivo plano	222
Introducción a middleware	222
Mantenimiento de una base de datos	223
Fundamentos de los sistemas de transacciones	224
Seguridad en los sistemas de transacciones de comercio electrónico	225
Funcionamiento de transacciones por tarjeta de crédito	227
Establecimiento de tarjetas de crédito paso a paso	228
Acerca de precios y cobros	230
Otras formas de pago	231
¿Construcción o adquisición del sistema de transacciones?	231
Cómo mantener el sitio ejecutándose día y noche	232
Parte 4. Mantenimiento, Promoción y éxito	
11. Cómo Mantener un Contenido Actualizado y Convinciente	237
Creación de un contenido de comercio electrónico efectivo	238
Cómo escribir en el comercio electrónico	240
Cómo mantenerlo actualizado	244
Cómo mantenerlo organizado	245
Cómo asegurar una base experiencia del lector	247
Cómo controlar la calidad y asegurar la credibilidad	248
Creación y uso de una guía de estilo	249
Herramientas para manejar el mantenimiento del sitio	253
Cómo archivar y purgar el contenido	254
12. Cómo Llegar al Mercado Objetivo	255
Atracción de tráfico con el sitio y el mensaje	255
Cómo poner el sitio en una lista	257
¿Qué son los buscadores, los directorios y los portales?	257
Funcionamiento de los buscadores	258

Cómo llegar a estar entre los primeros de la lista	258
Cómo proteger algunas páginas de la posibilidad de búsqueda	262
Presentación del sitio	263
Cómo conseguir que otros se vinculen a nosotros	264
Obtención de enlaces de vuelta y vínculos comerciales	264
Formación de asociaciones y alianzas conjuntas	265
Ofrecimiento o consecución de premios	265
Comprobación de los enlaces de vuelta	266
Creación de filias	267
Uso de banners	268
Fundamentos de los banners	268
Obtención de resultados reales	269
Patrocinio de otro sitio web	272
Cómo beneficiarse de los boletines y los foros de debate	273
Cómo hacer que la URL destaque en todas partes	273
Obtención de una cobertura informativa en revistas y periódicos	274
Cómo reunir material	275
Cómo escribir un comunicado de prensa	275
Lanzamiento de una campaña de prensa	276
Cómo exponer en un espacio de prensa en línea	277
Como llegar a tener presencia en los foros de debate	278
Cómo mezclar la promoción en línea y fuera de línea	278
13. Evaluación del éxito	281
¿Qué significado tiene el éxito para usted?	282
Los beneficios de las medidas	283
Conocimiento de la audiencia	284
¿Qué se puede saber?	285
Compresión de las medidas de tráfico	288
Análisis de los hits, las impresiones y las vistas de pagina	290
Estudio de los archivos de registro	290
Selección de herramientas	291
Auditoría de datos	292
Solicitud y análisis de la entrada del usuario	293
Qué hacer con toda esa información	294
¿Tiene el cliente siempre razón?	294
Apéndice. Como Modificar el Sitio con una Intranet o una Extranet	297
¿Qué son las intranets y las extranets?	298
Usos típicos de intranets y extranets	299
Evaluación del coste y la rentabilidad	301
Asuntos de tecnología y administración	302
Acerca de la seguridad	305
Cómo conseguir asistencia de la administración	307
Cómo estar enterado: lo que hay que saber	308
Cómo ,medir el éxito de una intranet o una extranet	309
Glosario	311

