

# COMO CREAR UNA TIENDA ONLINE: 12 PASOS PARA COMENZAR A VENDER EN INTERNET



# Como crear una Tienda Online: 12 Pasos para comenzar a vender en Internet

Autor: Javier Díaz

¿Quieres iniciar tu propia tienda online? ¿Has pensado en comenzar a vender tus productos en Internet, pero no sabes cómo hacerlo?

El **comercio electrónico** es una de las industrias de mayor crecimiento actualmente, y expertos coinciden en que la tendencia de crecimiento continuará a un ritmo acelerado gracias a los múltiples beneficios que ofrecen las herramientas digitales, tanto para compradores como para vendedores. Probablemente, tú mismo has incrementado significativamente tus compras a través de Internet en los últimos años.

En este artículo **te explicamos paso a paso como construir tu tienda online** y te compartimos algunas claves y herramientas útiles para desarrollar con éxito tu ecommerce.

## 12 Pasos para iniciar una tienda online



## 1. ¿Qué producto vas a vender?

Para comenzar, debes decidir cuál es el producto que vas a comercializar. Tienes 2 opciones a considerar:

- **Productos digitales:** En esta categoría se incluyen cursos virtuales, software, música, podcasts, apps, ebooks y cualquier otro producto cuya composición sea digital y que puedan ser enviados al cliente a través de medios electrónicos.
- **Productos físicos:** En esta categoría se incluyen todos aquellos productos compuestos de algún material tangible y que, por tanto, deben ser enviados al cliente a través de un medio físico.

Como puedes apreciar, la principal diferencia entre ambos tipos de productos, desde el punto de vista del negocio, radica en la logística necesaria para poner el producto en manos del cliente. Si optas por un producto físico, debes considerar los costos relacionados con el almacenamiento y envío del producto. En el caso de los productos digitales, basta con enviar un link o un email al cliente para que pueda obtenerlo, lo que reduce significativamente los costos y tiempos de envío.

Teniendo en cuenta que *toda tienda online compite, directa o indirectamente, con plataformas como Amazon, Ebay y Mercadolibre*, estos tres consejos

Gente de Negocios, Generando Negocios.  
Elaborado por: Gonzalo Dávalos

te ayudarán a elegir qué producto vender:

- **Construye un negocio vertical:** En lugar de vender un poco de todo, conviértete en un referente en una categoría específica y garantiza tener el más amplio catálogo de productos de tu nicho. Cuanto más especializado estés, más posible será tu éxito. Por ejemplo: puedes montar un eCommerce de deportes o un eCommerce para ciclistas. Ambos son verticales, pero, el segundo es más especializado.
- **Productos diferenciados:** Busca una estrategia para diferenciarte de los competidores que dominan la industria. Puedes optar por construir un modelo de negocios en el que el cliente personalice el producto, pensar en una forma de ofrecer un proceso de servicio que le facilite totalmente la vida al cliente, o innovar en el diseño y estructura de la tienda.
- **Keyword Research:** También, puedes realizar una investigación de palabras clave, con herramientas como Google Trends y el planificador de palabras clave de Google, para identificar tendencias y productos más buscados en Internet, así tendrás datos de referencia y te será más fácil decidir qué producto vender y cómo enfocar tu estrategia de entrada al mercado.

Una vez decidas el producto que vas a vender, haz la tarea de cotizar con diferentes proveedores y negociar con ellos para definir precios, tiempos de entrega y otros detalles relevantes para tu modelo de negocios. Haz de tus proveedores unos aliados estratégicos para tu negocio.

## 2. ¿Qué plataforma vas a utilizar?

Existen muchas formas de comenzar a vender en Internet, pero básicamente se agrupan en 2 categorías:

- **Plataforma de terceros:** Es la forma más fácil de hacerlo, pero la menos recomendada desde el punto de vista estratégico. En este caso, lo que haces es aprovechar las herramientas de una plataforma (conocida como Marketplace) ya desarrollada, por lo que todo lo que debes hacer es crear un perfil, subir los productos y gestionar las ventas. No necesitas saber programación ni tener conocimientos técnicos complejos para usar dichas plataformas.

Entonces... ¿Cuál es el problema en hacerlo de esta forma? Piensa en que, por ejemplo, decidiste comenzar a vender a través de **Amazon** y un día despiertas con un email que te dice que tu cuenta fue eliminada por incumplir las políticas de la plataforma. La mayoría de personas que te compraron en el tiempo en que

estuviste en la plataforma seguirán siendo fieles a Amazon y probablemente ni se percaten de que ya no estás. En conclusión, las personas que te compran a través de una plataforma de terceros, nos son tus clientes, son clientes de esa plataforma y puedes perderlos en cualquier momento. Si quieres construir un negocio sostenible, tienes que conseguir clientes fieles a ti, a tu marca y a tus productos, lo cual resulta mucho más difícil si desarrollar tu negocio bajo la marca de otro.

Sin embargo, usar una plataforma de terceros es una excelente opción para dar nuestros primeros pasos en el mundo del ecommerce sin complicarnos la vida. Estas son algunas plataformas que puedes considerar: Amazon, Ebay, Mercadolibre, Hotmart, Clickbank, Alibaba, Aliexpress, Linio, Facebook e Instagram, entre muchas otras. Cada una de ellas se especializa en algún tipo de productos o en algún mercado, por lo que te recomiendo revisar cuál es la que mejor se ajusta a tu modelo de negocios.

Con respecto a Facebook e Instagram, aunque no son plataformas especializadas en ecommerce, la verdad es que se han convertido en la forma más fácil y rápida de vender por Internet y poco a poco han ido integrando herramientas para crear catálogos online y ya están haciendo

experimentos para la gestión de pagos dentro de las plataformas, por lo que dentro de poco veremos avances muy interesantes a considerar.

- **Plataforma propia.** Aunque es una opción un poco más complicada que la anterior, tampoco es imprescindible que poseas conocimientos técnicos complejos. En este caso, lo que se recomienda es usar un gestor de contenidos o CMS especializado en comercio electrónico para construir nuestra tienda online. Estas son algunas de las opciones a considerar: Wordpress, Shopify, Prestashop, Magento, Wix, Opencart y Mercadoshops, entre muchas otras.

Luego de elegir el CMS con el que vas a trabajar, debes contratar un servicio de hosting y dominio para poder instalarlo y realizar las configuraciones correspondientes. Si no quieres lidiar con esta parte del proceso, puedes contratar un desarrollador que se encargue de esa parte técnica y ya luego te dará tus datos para que puedas gestionar la tienda.

De los CMS que te mencioné, hay uno en especial que resulta mucho más fácil de trabajar: **Mercadoshops**. Es una plataforma creada para que los emprendedores puedan tener una tienda propia, pero aprovechando todas las herramientas de Mercadolibre. La plataforma funciona con un

modelo de suscripción, por lo que debes renovar periódicamente para que tu tienda siga en línea.



Comienza de la forma que te resulte más fácil y ya luego vas mejorando sobre la marcha. Hay muchas herramientas a considerar, por lo que elige siempre las que te faciliten la vida a ti y a tus clientes.

### 3. Elige un nombre de dominio

Aunque lo mencionamos en el punto anterior, queremos aclarar algunas cosas con respecto a qué es un nombre de dominio y cómo elegirlo.

El nombre de dominio es la dirección web a través de la cual accederán tus clientes a tu tienda online, por ejemplo: **[www.miempresa.com](http://www.miempresa.com)**

Sin importar que empieces en una plataforma de terceros o en una propia, te recomiendo comprar el nombre de dominio desde el primer día. Tu nombre de dominio es uno de tus mayores activos digitales y sólo cuesta alrededor de \$10 USD por año.

Evita usar los dominios gratuitos que te ofrecen algunas

plataformas, puesto que estos son más difíciles de posicionar y generan desconfianza a potenciales clientes.

Si decides empezar a vender desde Facebook, Instagram u otra plataforma de terceros, puedes apuntar el dominio que adquieras a la url de tu perfil mientras decides construir una tienda online propia.

Estos son algunos consejos útiles para elegir tu nombre de dominio:

- Que sea fácil de pronunciar y de escribir
- Que esté articulado con tu marca
- Que sea lo más corto posible
- Evita palabras que suenen ambiguas

Un buen ejercicio es pensar en alternativas de nombre de dominio y testearlas con algunos amigos pidiéndoles que los pronuncien y los escriban correctamente.

### 4. Análisis de palabras clave

Antes de comenzar a subir tus productos a Internet, te recomiendo hacer un análisis de palabras clave para identificar términos de búsquedas que sean relevantes y rentables para tu negocio.

Con herramientas como **Google Keyword Planner**, **Keywords Everywhere**, **Ubersuggest** y **Google Trends**, entre muchas otras, puedes obtener datos del volumen de búsquedas para

palabras relacionadas con los productos que vas a ofrecer. Por ejemplo, supongamos que vas a construir una tienda online para ciclistas, entonces, a través de estas herramientas puedes ver qué tantas búsquedas se realizan de productos relacionados y así planear las categorías de tu tienda, qué títulos y descripciones poner a los productos, etc.

Haz una lista de palabras clave relevantes y frente a ellas pon el dato de volumen de búsquedas mensuales. Esa lista será la base para construir tu catálogo online y para diseñar tu estrategia de contenidos.

## 5. Crea tu catálogo online

Dependiendo de la plataforma que hayas elegido, tendrás a tu disposición diferentes herramientas que te ayudarán a organizar y mostrar tus productos.

Es importante que hagas un buen registro fotográfico de los productos y que, en caso de ser posible, incluyas hasta vídeos que le permitan al cliente tener una mayor certeza de las características del producto. El vídeo es una de las herramientas más poderosas para construir confianza online.

Si comienzas vendiendo sólo a través de redes sociales o con WhatsApp, te recomiendo elaborar un catálogo en PDF que puedas enviar fácilmente a tus clientes.

Plataformas como Facebook, Amazon, Mercadolibre y CMS's de ecommerce integran la posibilidad de crear fácilmente los catálogos, por lo que es sólo cuestión de tomar buenas fotos e ir subiendo la información de los productos.

Recuerda incluir en tu catálogo las características principales de los productos y cualquier dato que sea relevante para el cliente.

Cuanta más información de valor entregues a tus clientes, mayor será la confianza que les generes.

En general, debes incluir esta información de los productos en tu catálogo:

- Fotografías desde diferentes ángulos
- Descripción del producto
- Características físicas
- Características técnicas
- Versiones disponibles (según talla, capacidad, colores, etc.)
- Precios
- Política de garantía, cambios y devoluciones
- Políticas de envío
- Información adicional importante

También, es importante que actualices de manera constante tus catálogos para que el cliente disponga de la información precisa en el momento que la requiera.





## 6. Establece métodos de pago

Ahora, debes decidir qué métodos de pago vas a aceptar. Afortunadamente, hoy contamos con una gran variedad de plataformas de pagos online muy seguras y fáciles de implementar. La decisión de cuál (o cuáles) medios de pago vas a aceptar, depende principalmente del perfil de tus clientes: edad, ubicación geográfica, hábitos de compra, etc.

También, debes considerar el costo por transacción de la plataforma. La mayoría de plataformas suelen cobrar una tasa fija + un porcentaje de comisión por venta, por lo que debes analizar diferentes alternativas y elegir la que más te convenga.

Si vas a vender a clientes de diferentes países, es imprescindible que incluyas **Paypal** como medio de pago, puesto que esta es la plataforma más utilizada para transacciones online y perderás muchas ventas si no la incluyes.

Otras plataformas de pago a considerar son:

**Payu, Stripe, Epayco, Mercadopa go, Tpaga, 2Checkout, Amazon Pay y Wepay**, entre muchas otras. (Aquí puedes ver más información de algunas de ellas.) Cada una de las plataformas mencionadas permite recibir pagos a través de tarjetas de crédito, débito y hasta pagos en efectivo.

Otras opciones que puedes incluir son el pago contra-entrega y el pago mediante transferencia bancaria, pues muchas personas sienten más confianza de pagar al recibir el producto o se les facilita más transferir desde su cuenta.

Por otra parte, plataformas como **Nequi, Nubank y Davipay** están ganando popularidad para las ventas P2P, por lo que no está demás ver la posibilidad de incluirlas como medio de pago en nuestro ecommerce.

Finalmente, hace pocas semanas se dio a conocer la noticia de la nueva criptomoneda de Facebook y ya se están haciendo pruebas para integrar opciones de pago directamente desde Facebook, Instagram y WhatsApp, por lo que es muy probable que, dentro de poco, puedas cobrar directamente desde estas plataformas, facilitando enormemente las transacciones tanto para vendedores como para compradores.

## 7. Diseña tus políticas comerciales

Hasta este punto, ya hemos solucionado varios aspectos técnicos de nuestra tienda online, pero, si quieres tener éxito, debes también considerar los aspectos comerciales clave para garantizar la máxima satisfacción de tus clientes.

Estos son algunos elementos que debes definir con precisión en tu modelo de negocios:

- **Políticas de envío:** ¿Vas a ofrecer envío gratis desde determinado volumen de compra? ¿El costo de envío es variable? ¿Vas a hacer envíos a nivel local, nacional o internacional? ¿Vas a ofrecer alguna opción de envío exprés?
- **Políticas de pago:** ¿Vas a ofrecer la posibilidad de pago a crédito? ¿Qué medios de pagos vas a implementar?
- **Políticas de garantía:** ¿Qué tipo de situaciones cubre la garantía? ¿Cuánto tiempo dura la garantía del producto? ¿En qué casos la política de garantía deja de ser válida?
- **Políticas de satisfacción:** ¿Vas a permitir que el cliente devuelva el producto en caso de no estar satisfecho con la compra? ¿Qué situaciones garantizan la devolución total o parcial del dinero pagado por el cliente? ¿Cuánto es el tiempo máximo que tiene el cliente después de

realizada la compra para manifestar su insatisfacción?

- **Políticas de atención al cliente:** ¿Qué canales de comunicación pueden utilizar tus clientes para contactarte? ¿En qué días y en qué horarios está abierta la atención al cliente?

No te tomes a la ligera esta parte del proceso. La atención y servicio al cliente es uno de los mayores diferenciales para destacar en Internet, especialmente cuando nos dirigimos a segmentos de mercados especializados, por esto es importante que estés constantemente evaluando y optimizando tus políticas comerciales. Interactúa con tus clientes, aprende de ellos y ofréceles una experiencia de compra memorable.

Después de tener listas tus políticas, recuerda incluirlas en tu tienda online para que el cliente pueda conocerlas y tenerlas en cuenta a la hora de realizar sus compras.

## 8. Optimización básica de SEO

Una de las fuentes de tráfico más rentables que puedes construir para tu tienda online es el SEO, es decir, conseguir posicionarte en buscadores de acuerdo a las palabras clave que hemos identificado en el punto 4; sin embargo, esto no es tarea fácil. Son muchos los factores que influyen en el posicionamiento web, y estos cambian



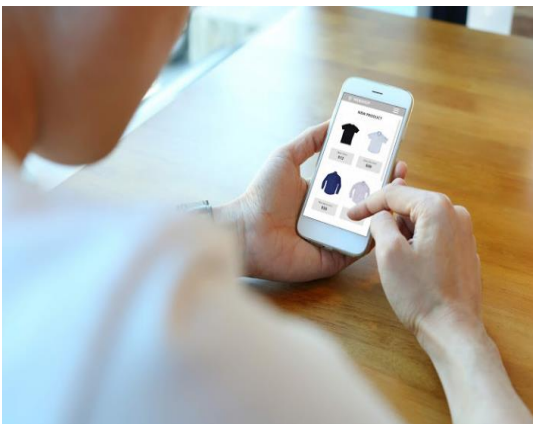
constantemente debido a actualizaciones que realizan los buscadores a sus algoritmos, pero, básicamente estos se pueden resumir en: ofrecer contenidos de calidad, brindar una grata experiencia a nuestros usuarios y convertirnos en un referente para nuestra industria.

Tras estos 3 puntos se esconden cientos de factores clave que debes tener en cuenta para tu estrategia de SEO. Aquí te mencionamos algunos de ellos:

- **Optimiza el tiempo de carga de tu web:** Cuanto más tiempo tarde en cargar tu web, mayores son las probabilidades de que el usuario la abandone en mitad de una compra. Además, los algoritmos de buscadores favorecen a los sitios web que cargan rápidamente. Con herramientas como **Google PageSpeed**, **Insights** y **GTMetrix** puedes conocer el tiempo de carga de tu web e identificar los elementos que debes optimizar.
- **Optimiza tus contenidos:** Los algoritmos de buscadores analizan la estructura y contenido de tu web. Usa adecuadamente las etiquetas HTML para darle estructura y diseño a tus contenidos, facilitando así la labor del algoritmo y ganando relevancia. También, ten en cuenta optimizar tus contenidos (títulos, descripciones, imágenes, etc.) con base a las palabras clave importantes para tu ecommerce.
- **Incrementa el tiempo que permanece el usuario en tu web:** Factores sociales como la interacción del usuario en la web y tiempo de permanencia, son factores determinantes en el posicionamiento web. Busca estrategias, como ofrecer contenidos relacionados y ventas cruzadas, para que el cliente pase más tiempo en tu web.
- **Ofrece una buena experiencia en diferentes dispositivos:** Teniendo en cuenta que cada vez más personas navegan y compran desde su dispositivo móvil, es imprescindible que tu tienda online brinde una grata experiencia sin importar desde qué dispositivo navegue el usuario.
- **Facilita la difusión en redes sociales:** Ofrece herramientas para que tus usuarios puedan compartir y difundir fácilmente tus productos y contenidos a través de plataformas sociales.
- **Ofrece contenidos de calidad:** No te limites a incluir solamente información técnica en tu web. Crea contenidos de valor en diferentes formatos para que te conviertas en una fuente de información relevante para tu industria y así consigas ser mencionado en los medios y otras plataformas, esto te permitirá ganar enlaces de calidad.

Herramientas como **Woorank** y **Seoquake** te permitirán obtener un análisis SEO de tu web junto con recomendaciones concretas para optimizar. Y, con Grow My Store de Google puedes obtener un completo análisis de tu tienda online.

También, puedes [consultar estas 10 Herramientas para analizar y optimizar el sitio web de tu empresa.](#)



## 9. Personaliza y automatiza la experiencia de compra

No todas las personas que lleguen a tu tienda van a comprarte a la primera, por tanto, debes construir un conjunto de estrategias orientadas a acompañar a tus clientes en cada parte del proceso.

Para lograrlo, una herramienta que te será de gran ayuda es el Email Marketing. Si implementas una herramienta de Email Marketing en tu ecommerce, podrás construir y automatizar muchos momentos clave de tu proceso de ventas.

Estos son algunos ejemplos de automatizaciones que puedes crear para tu negocio:

- **Cupón de bienvenida:** Desde el primer momento, debes tratar de conseguir el email del cliente, entonces, ofrecerle un cupón de bienvenida o un recurso gratuito que sea de su interés es una excelente manera de conseguirlo. Ya con el email del cliente en tu base de datos, puedes desencadenar diferentes estrategias según las acciones que él realice.
- **Recuperación de carritos de compra abandonados:** Si el cliente está interesado en un producto y llega incluso a agregarlo al carrito de compra, pero finalmente se va sin terminar el proceso, puedes enviarle a su correo una oferta exclusiva de último minuto o un mensaje con sentido de urgencia indicándole que quedan pocas unidades en inventario. También, puedes esperar un par de días y enviarle un mensaje para recordarle la compra pendiente.
- **Mensaje de cumpleaños:** Desde tu plataforma de email marketing puedes configurar un mensaje automático con alguna sorpresa o descuento exclusivo para el día de cumpleaños del cliente.
- **Up-selling y Cross-selling:** Después de finalizar una compra, puedes enviar un

mensaje con productos similares o complementarios que sean de interés para el cliente. Es una excelente estrategia para incrementar la rentabilidad por cliente.

- **Descuentos y promociones exclusivas:** Puedes activar automáticamente promociones en fechas especiales o según algún dato clave del cliente o algún comportamiento.
- **Confirmación de pedidos:** Una vez el cliente realiza una compra, puedes enviar a su email un mensaje de confirmación con datos importantes para generarle más confianza.
- **Información relevante para el usuario:** Envía tip's, tutoriales y contenidos de valor para que el cliente haga un mejor uso de tus productos y servicios.
- **Embudos de venta:** A través de una plataforma de email marketing también puedes construir todo un embudo de ventas automatizado para atraer y gestionar clientes en tu negocio. Aquí te explicamos cómo hacerlo.

Puede que ahora te estés preguntando qué herramienta de email marketing utilizar para construir tus automatizaciones, y la verdad es que tienes muchas opciones. Yo he utilizado Benchmark Email y me ha encantado por su sencillez, además de que está en español

y sus funciones de automatización son muy buenas. Pero, también puedes revisar opciones como **Mailchimp**, **ActiveCampaign** y **GetResponse**, entre muchas otras. Compara precios, características y funcionalidades y elige la que mejor se ajuste a tu presupuesto y necesidades.

Si quieres aprender más de este tema, aquí tienes una buena guía de automatizaciones con email para tu ecommerce.

También, puedes integrar un chatbot en tu tienda online o en tus redes sociales para automatizar algunos elementos de la interacción con el cliente, como envío automático de catálogos de productos o de información básica del negocio. Hay muchas herramientas para potenciar nuestro negocio, sólo es cuestión de investigar y animarnos a probarlas.

## 10. Pruebas técnicas y de experiencia del usuario

Parece que ya está todo listo, ¿verdad? Pues llegó la hora de poner a prueba nuestra tienda online y nuestro proceso de ventas.

Pídele a una persona conocida que encaje en tu perfil de cliente que ingrese a tu web y realice una compra. Con herramientas como **Yandex Métrica** puedes incluso grabar su sesión para ver en qué lugares hace clic, en qué lugares se le dificultó acceder al contenido que buscaba y validar

que el proceso de compra es intuitivo.

Identifica posibles errores y asegúrate de solucionarlos antes de lanzar tu estrategia de marketing. Cualquier error que impida completar el proceso de compra dará como resultado ventas perdidas y clientes frustrados.

## 11. Da a conocer tu tienda online

Con nuestra tienda lista y nuestros sistemas de ventas contruidos, estamos listos para comenzar a atraer clientes.

Existen muchas estrategias que puedes implementar: marketing de contenidos, publicidad en redes sociales, anuncios en buscadores, email marketing, vídeo-marketing, etc.

En este vídeo te explicamos algunas de estas estrategias:

Ahora, como se trata de hacer las cosas de manera profesional desde el comienzo para ganar la confianza de nuestros clientes, estas herramientas te ayudarán a la hora de hacer marketing en Internet:

- **Herramienta de diseño:** Con **Canva** o **Visme** tienes a tu disposición plantillas y herramientas de diseño para crear banners, imágenes, infografías y contenidos profesionales para tus redes sociales.

- **Herramienta de gestión de redes sociales:** Plataformas como **Hootsuite** o **Postcron** te ahorrarán horas de trabajo en la gestión de tus redes sociales.
- **Herramienta de edición de vídeo:** El vídeo es uno de los tipos de contenidos favoritos de los usuarios de Internet, por lo que no puedes dejarlo por fuera de tus estrategias. Si te animas a hacerlo de manera profesional, puedes aprender a usar herramientas como **Adobe Premier** o **Corel VideoStudio**. Si no quieres complicarte la vida, hay editores más sencillos para tu celular o herramientas como **Wideo**, **Powtoon** y **Moovly**, que vienen con plantillas editables.

Existen muchas otras estrategias y herramientas de marketing online. Investiga, pon a prueba tu creatividad y ámate a explorar todas las oportunidades que nos ofrecen las plataformas digitales para vender.

## 12. Análisis y mejora constante

Poner en marcha tu tienda online es apenas el primer paso; ahora debes estar constantemente implementando mejoras para maximizar la satisfacción de tus clientes e incrementar la rentabilidad de tu negocio.

Herramientas como **Google Analytics** y **Google Search Console** te permitirán obtener datos valiosos acerca de tus usuarios: ubicación geográfica, navegador y dispositivo que

utilizan, comportamientos, a través de qué búsqueda te encontraron, duración dentro del sitio, tasa de rebote, etc. Con base a esta información puedes tomar decisiones clave para optimizar tus estrategias.

También, puede que empieces tu negocio de manera muy básica, lo cual es perfectamente válido para reducir el tiempo y costo del proceso, pero eso no significa que debas permanecer siempre así. Poco a poco ve mejorando e integrando herramientas más potentes; tus clientes y tu negocio te lo agradecerán y te lo recompensarán.



### Claves para emprender con éxito una tienda online

Para finalizar, les compartimos algunas claves importantes para tener en cuenta en tu negocio de comercio electrónico:

- **Optimiza constantemente la logística de tu negocio:** La logística es uno de los elementos clave de tu ecommerce, por lo que te recomiendo conseguir aliados

que te permitan optimizar los tiempos y costos de envío.

- **Diferenciación:** Bien sea que encuentres un producto con un gran diferencial o que te enfoques en ofrecer un servicio extraordinario, ten siempre en mente destacar de tu competencia.
- **Construye negocios verticales:** La especialización te permitirá ofrecer mayor valor a tu segmento y posicionarte más fácilmente.
- **Haz clientes, no ventas:** Lleva siempre a las personas que te compren a tus propias listas para que puedas gestionarlos de manera eficiente, hacerles seguimiento y ofrecerles experiencias personalizadas. La fidelización del cliente es fundamental para el éxito de tu negocio.
- **Ofrece una gran experiencia en dispositivos móviles:** No es opcional. La web es cada vez más móvil, entonces asegúrate de que tus clientes pueden comprar fácilmente y confianza desde su smartphone o tablet.
- **Simplifica al máximo el proceso de compra:** Evita solicitar datos innecesarios o incluir pasos absurdos en el proceso de compra. Hazlo simple. Cuanto menos tiempo le tome al cliente realizar su compra, mayor es la probabilidad de que finalice el proceso.

- **Pendiente de las tendencias:** En Internet todo cambia constantemente, así que pendiente de las tendencias de comercio electrónico para que puedas aprovecharlas a tu favor.

Bien, esperamos que esta guía te sea de utilidad y te ayude a aclarar dudas sobre el proceso de construcción de una tienda online.

Si tienes alguna otra duda o quieres compartir algún aporte, por favor déjanos tus comentarios.

