

**SIETE PASOS
PARA MONTAR
UN NEGOCIO
ONLINE DE ÉXITO**

SIETE PASOS PARA MONTAR UN NEGOCIO ONLINE

Octubre 2016

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

Introducción	1
Objetivos	3
Contenidos.....	5
Modelo de negocio y propuesta de valor real de tu idea	5
Testing, estudio de mercado low cost. Nunca des nada por sabido.....	11
Arquitectura web de un negocio online de éxito	13
Logística on/offline: Gestión de pedidos, stock y envíos	17
Embudos de atracción para negocios online. Marketing 360º.....	20
Marketing Off line para una tienda online	27
Requisitos legales para mi negocio online y organismos que me pueden ayudar.....	28
Resumen	29
Recursos y bibliografía	30

Introducción

El 80% de los proyectos empresariales que se ponen en marcha en España fracasan pasado el primer año de existencia (1). Bajo este alarmante dato estadístico y acompañado paradójicamente por los optimistas balances positivos del aumento del e-Commerce en nuestro país, CECARM presenta su taller '7 pasos para montar un negocio online de éxito' bajo la premisa de conseguir resumir los siete peldaños imprescindibles de la escalera que lleva una idea de negocio a un proyecto empresarial de futuro.

1. El 80% de las de las startup fracasan el primer año de creación

2. El 90% de ellas ya no sobrepasan los dos años

Es decir, 8 de cada 10 empresas ya habían muerto durante su primer año. De las dos que habían conseguido sobrevivir, una de ellas (el 50%) habrá desaparecido durante el año siguiente.

El e-Commerce ha aumentado su facturación durante los últimos 5 años en más de un 179%, pasando de los 1.901 millones de euros en 2010 a los 5.302 millones en 2015 (2). Emprender en digital no es una moda ni una cuestión de excelencia tecnológica, sino más bien el presente y el futuro de nuestra economía para sectores clave como el comercio, pero también para otros como el turismo, gastronomía e industria.

COMPRAS POR INTERNET >

El comercio electrónico crece en España a su mayor ritmo en casi seis años

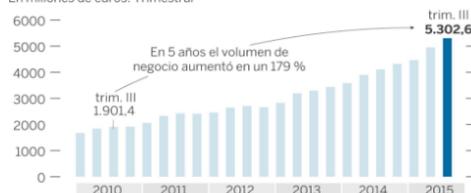
La facturación repunta casi un 30% interanual en el tercer trimestre de 2015



EL PAÍS
Madrid · 1 ABR 2016 · 14:46 CEST

Evolución del comercio electrónico en España

VOLUMEN DE NEGOCIO
En millones de euros. Trimestral



Mostrar el camino al éxito del emprendurismo digital no es más que añadir el formato digital a un camino empresarial analógico. En palabras de la ponente del taller, Mar Rodríguez, “Lo difícil de montar un negocio online no es emprender en formato digital, sino simplemente emprender”.

¿Cuáles son dichos pasos imprescindibles para emprender, y hacerlo en soporte digital?

1. **ANÁLISIS.** ¿Por qué quiero apostar por un negocio online?
2. **MUESTREO.** Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado ‘low cost’?
3. **CONSTRUIR EL SITE.** Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES.
4. **GESTIÓN Y LOGÍSTICA.** Logística: Gestión de pedidos y cómo llegarán mis productos a los clientes.
5. **CUESTIONES LEGALES.** Cuestiones legales y administrativas
6. **ATRACCIÓN – TRÁFICO - CONVERSIÓN.** Marchando una de Marketing Online.
7. **PROMOCIÓN Y EVENTOS.** Estrategias de Marketing OffLine para un negocio Online.

Este documento, resumen del taller, pretende ser un primer pilar de conocimiento con herramientas en el que apoyarse a la hora de iniciar una actividad comercial digital. El emprendimiento digital constituye no sólo un elemento de emprendimiento de futuros negocios, sino también como una opción híbrida a tener en cuenta para los negocios que ya existen a pie de calle que quieran apuntarse al mercado del e-Commerce en busca de nuevas fuentes de ingresos.

Objetivos

Los objetivos enmarcados en este taller teórico-práctico son los siguientes:

1. Dar conocimientos teóricos y ejemplos prácticos y reales acerca de las siguientes temáticas:

Modelo de negocio y propuesta de valor real de tu idea.

Testing, estudio de mercado low cost. Nunca des nada por sabido.

¿Por qué un negocio online? Tipos de negocios y su naturaleza.

Arquitectura web de un negocio online de éxito.

Logística on/offline: Gestión de pedidos, stock y envíos.

Embudos de atracción para negocios online. Marketing 360°.

Requisitos legales para mi negocio online y organismos que me pueden ayudar.

2. Realizar el modelo Lean Canvas con una idea de negocio para estudiar cómo crece hasta alcanzar una proporción equilibrada para poder lanzar uno o varios productos viables al mercado y ver los primeros resultados.

Estudiaremos con el caso práctico de una tienda de gafas de sol online cómo desarrollaríamos el Lean Canvas de dicha idea estudiando todos sus puntos.

3. Establecer grupos de discusión como técnica de estudio de mercado Low Cost para ver cómo mejorar la idea de negocio inicial.

Realizaremos a tiempo real y en directo la técnica de ‘Grupo de discusión’ para poner en valor nuestra idea de negocio/productos y ver si realmente el mercado está interesado o no en el mismo y cómo mejoraríamos su oferta.

4. Estudio de la plataforma digital en la que vamos a desarrollar nuestra primera tienda online o e-commerce.

5. Análisis de la planificación de la logística de nuestro negocio

6. **Realización de un Plan de Marketing Online para nuestro e-commerce.**
7. **Desarrollo de técnicas de marketing local para poder apoyarnos en medios de comunicación y tejido industrial o gubernamental durante los primeros años.**

Contenidos

Modelo de negocio y propuesta de valor real de tu idea

Antes de hablar de cualquier e-Commerce, el emprendedor debe emplear tiempo y recursos en habilitar su idea de negocio, estudiarla y transformarla en un modelo de negocio que realmente tenga garantías de éxito por poder ser repetible y escalable.

En este apartado estudiamos las cuatro realidades más comunes desde las cuales una persona o grupo de personas deciden emprender en digital:

Escenario 1. Ya tengo tienda física (sede, oficinas) y quiero ampliar mi facturación. Además, soy productor.

Ventajas:

- CONFIANZA. Mis clientes pueden disfrutar de mis servicios en persona.
- STOCK garantizado, envíos casi al instante.
- MEJOR POLÍTICA DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES.
- MÁRGENES Y BENEFICIOS.

Inconvenientes:

- FORMACIÓN especializada para quien se responsabilice de la tarea.
- STOCK controlado.
- Si fallamos, IRÁN CONTRA LA MARCA REAL Y FÍSICA.
- MAYOR RESPONSABILIDAD y disponibilidad.

Escenario 2. No tengo tienda física, quiero montar un negocio online desde casa, manejar cierto stock. Soy productor o sólo encargo materia prima.

Ventajas:

- CONFIANZA. Mis clientes pueden disfrutar de mis servicios en persona.
- STOCK garantizado, envíos casi al instante.
- MEJOR POLÍTICA DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES.
- MÁRGENES Y BENEFICIOS

Inconvenientes:

- FORMACIÓN especializada para quien se responsabilice de la tarea.
- STOCK controlado.
- Si fallamos, IRÁN CONTRA LA MARCA REAL Y FÍSICA.
- MAYOR RESPONSABILIDAD y disponibilidad.

Escenario 3. No tengo tienda física, sólo quiero ser intermediario. No tendré stock. No soy productor.

Ventajas:

- AHORRO costes sede oficial.
- INVERSIÓN, puedo destinar más fondos al marketing y publicidad.
- NO ME COMPLICO CON STOCK, NI MATERIAS PRIMAS.
- POLÍTICA DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES A ASUMIR.

Inconvenientes:

- DEPENDO TOTALMENTE DE TODOS LOS AGENTES EXTERIORES.
- TENGO QUE TENER PLAN B Y PLAN C, no puedo fallar.
- MENOS GASTOS, pero MENOS MÁRGEN.
- ACUERDOS A LARGO PLAZO con proveedores y socios.

Escenario 4. Web de servicios. Los servicios son otra cosa...

Ventajas:

- Utilizamos un canal digital, en auge.
- Estamos siempre a disposición de los posibles clientes.
- Podemos paquetizar nuestros servicios para hacerlos más vendibles.
- Hay que dar cercanía y **CONFIANZA AL SERVICIO**.

Inconvenientes:

- **DEPENDO TOTALMENTE DE TODOS LOS AGENTES EXTERIORES.**
- **TENGO QUE TENER PLAN B Y PLAN C**, no puedo fallar.
- **MENOS GASTOS**, pero menos exposición. El servicio depende de la **CONFIANZA REAL**.

Sea cual sea nuestro escenario, la clave del éxito de nuestro negocio estará en la selección minuciosa de los productos/servicios a vender y la planificación de la estrategia comercial a seguir, pasando por la elección del canal de distribución apropiado.

¿Cómo se gesta un buen proyecto empresarial? De la idea al negocio:



Los 9 pecados capitales del modelo de introducción de nuevos productos

1. Suponer que SÉ LO QUE QUIERE EL CLIENTE.
2. El error de creer que SÉ QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBE TENER EL PRODUCTO.
3. Concentrarse en la fecha de LANZAMIENTO.
4. Énfasis en la ejecución en lugar de hipótesis, pruebas, aprendizaje e interacción.
5. Los planes de empresa tradicionales presumen de estar realizados sin pruebas ni errores.
6. Confundir los puestos de trabajo tradicionales con los que se necesita hacer en una startup.
7. Comercial y marketing ejecutan de acuerdo con un plan.
8. Suponer que se va a alcanzar el éxito lleva a la expansión prematura.
9. Gestionar emergencias (apagar fuegos) lleva a una espiral de muerte.

UNA IDEA DE NEGOCIO SIEMPRE ES...

- UN PROBLEMA LATENTE DE NUESTROS POSIBLES CLIENTES.
- UN PROBLEMA PASIVO DE NUESTROS POSIBLES CLIENTES.
- UN PROBLEMA ACTIVO Y URGENTE (DEL QUE BUSCAN SOLUCIONES).
- UNA PASIÓN DE NUESTROS POSIBLES CLIENTES.

¿Qué es la marca, qué hace, por qué lo hace?

- Análisis Sector y situación socio-económica local/nacional.
- ¿Cuál es tu público objetivo?
- Clientes (Potencial – Latente)
- ¿Dónde está tu cliente online?
- Arquetipos de CLIENTE

CASO PRÁCTICO... ÓPTICA MAR quiere vender tb online				
LIENZO LEAN CANVAS				
PROBLEMA Gafas de sol de calidad para el verano No sabemos cuál nos queda mejor Primeras marcas Más barato que en tienda oficial.	SOLUCIÓN - Gafas de marca de calidad - Compra online fácil y rápido - Posibilidad de graduarlas METRICAS CLAVE + ventas directas + visitas a la óptica física	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA - Gafas en perfecto estado que puedes comprar en tienda física, o verla primero. - Posibilidad de graduación - Confianza total Máxima garantía - APP que recomienda por tipo de cara	VENTAJA ESPECIAL - Garantía 100% - Cambios 100% - Por ser cliente puedes cambiar de gafas 1 vez al mes. CANALES - Google Adwords - Facebook - Website	SEGMENTO DE CLIENTES - Mayores 35 años - Poder adquisitivo alto - Adictos a nuevas tecnologías pero con tienda física (Early adopters)
ESTRUCTURA DE COSTES - Los mismos que ya tenemos por tienda física. - Encargos a <u>proveedores</u> . - Portes y envíos.		FLUJO DE INGRESOS - Márgenes que nos deja cada venta de gafa. (Mínimo 15 euros por unidad).		

Desarrollando el caso práctico ficticio para este taller, el de una emprendedora que cuenta con una óptica y que quiere aumentar sus ingresos creando su tienda online de gafas de sol, repasamos cómo sería el LIENZO CANVAS de dicha emprendedora, introduciendo valores diferenciadores como APP para recomendar tipos de gafas, según el tipo de cara, color de ojos y peinado, y TARIFA PLANA de gafas por 20 euros/ mes.

¿Será suficientes esos dos elementos diferenciadores para conquistar el mercado? El resultado lo veremos cuando introduzcamos el estudio de mercado low cost y en concreto la técnica del grupo de discusión para productos.

Ya tenemos la idea, pero no sólo basta con tenerla. Debemos elegir muy bien en qué mercado nos introducimos, cómo nos introducimos, qué canal de distribución vamos a utilizar y cuáles/quienes son nuestros clientes como reflejan los gráficos siguientes.

ELECCIÓN DEL MERCADO.

Tipos:

- Mercados existentes

Quiero sacar un producto nuevo dentro de un mercado existente:

-Segmentar ese mercado como un competidor a bajo coste

- Mercado nuevo

Un mercado nuevo con producto nuevo es INDEFINIDO y costoso. Un error fácil es QUEMAR el presupuesto de marketing y publicidad al inicio.

- Segmentar ese mercado como un competidor especialista en un nicho.

- Clonar un modelo de negocio de otro país. (Ej: La copia de Facebook en China, o los google de China y Rusia).

CANALES... ¿Cuál o cuáles vamos a elegir? MEJOR IR DE UNO A UNO

CANALES FÍSICOS

- Venta directa
- Vendedores independientes (red comercial)
- Integradores de sistemas/revendedores de valor agregado
- Distribuidores/mayoristas
- Minoristas
- Gran distribución
- Fabricantes

CANALES ONLINE

Sitio web destinado a e-commerce
E-distribución (Amazon.com o bestbuy.com)
Agregadores (Portales virtuales especializados. Ej: Zappos)
Venta de aplicaciones web/móvil (Farmville)
Comercio social
Ofertas o clubes de compra
Canal Premium

TIPOS DE CLIENTES:

Usuarios finales

Influenciadores

Prescriptores

Compradores

Responsable de decisión

Saboteadores

¿Cómo es un día en la vida normal de cada uno de mis tipos de clientes??

¡¡ENTÉRATE!!

Testing, estudio de mercado low cost. Nunca des nada por sabido.

¿De verdad mi idea es buena? Repasemos uno de los casos de FRACASO más importantes del mundo de los e-Commerce (3).

Webvan, verduras a domicilio.

Pese a la originalidad y funcionalidad de la idea, fracasó y no porque no tuviera éxito. De hecho, se extendió a ocho ciudades de Estados Unidos tras salir a bolsa y obtener 375 millones de dólares, y contaba con más de 2.000 empleados. Pero su error fue que los márgenes en las verduras son muy pequeños, y cuantos más clientes llegaban más aumentaban sus pérdidas. Cerró en 2001.

¿Cómo averiguar si todo lo que pienso puede ser real?

- ESTUDIO DE MERCADO.
- TESTEO DEL PRODUCTO.

Fases del estudio de mercado:

1-. Establecer los objetivos. ¿Qué queremos averiguar?

EJ: ¿Compraría la gente una tarifa plana de gafas de sol?

EJ: ¿Cuál sería el justiprecio de una novela de autor desconocido?

2. Determinar las necesidades de información para el cumplimiento de los objetivos.

EJ: ¿Qué necesito tener claro antes de hacer mis preguntas?

3. Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida.

4. Elaborar el informe final.

Técnicas 'low cost' de recolección de información acerca del cliente

La encuesta: puede comprender desde una elaborada encuesta que realicemos a una muestra de los consumidores, hasta pequeñas encuestas que les realicemos a nuestros clientes al momento de visitarnos. Puede ser PERSONAL u ONLINE. Ambas requieren PREMIO. ¿Cuántas? --- **Muestra de al menos 120.**

La entrevista: puede ir desde una completa entrevista de casi una hora de duración, hasta pequeñas entrevistas a modo de conversación que les realicemos a nuestros clientes al momento de atenderlos. ¿Cuántas? --- **Muestra de al menos 10.**

Grupos de discusión: es una solución barata y muy nutritiva no sólo para sondear mercados sino para hacer TESTEO de producto. ¿Cuántas? --- **Muestra de al menos 1 con una media de 15 asistentes.**

CASO PRÁCTICO... ÓPTICA MAR quiere vender tb online

Resultados Estudio de Mercado realizado usando encuestas a 150 personas de mi localidad (Murcia).

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Compraría gafas de sol por Internet?	SÍ 45% NO 55%
¿Qué servicio valoraría más?	Devolución gratis 90% Renovación gafas mensual 75% Gastos de envío gratis 100%
¿Qué marcas son sus preferidas?	<u>Ray-ban</u> 80% Armani 50% <u>Police</u> 40%
¿Descargaría una APP que le recomienda gafas según su tipo de cara?	SÍ 95% NO 5%

ANÁLISIS DE LA OFERTA y COMPETENCIA

- ¿Quiénes son los competidores ya instalados en el mercado?
- ¿Cuántas empresas existen?
- ¿Cuáles son las características de su oferta?
- ¿Cuáles son los segmentos de mercado que están atendiendo?
- ¿Cuáles son sus estrategias?

Arquitectura web de un negocio online de éxito

¿Qué opciones digitales tengo para mi negocio online?

1. Website de servicios. Necesitaré plataformas web sencillas: Wordpress, Blogger, etc.
2. E-Commerce propio: Necesitaré plataformas para tiendas online con hosting, web y dominio propios.
3. E-Commerce alquilado: Necesitaré alojar mi tienda en una plataforma de tiendas online a cambio de una mensualidad.
4. E-Commerce sindicado. Venderé mis productos a través de grandes portales como: eBay, Amazon.com, BestBuy, etc.

¿Qué es ARQUITECTURA WEB?

Se trata de diseñar como si de una casa se tratara todas las partes (páginas, o habitaciones) de las que se va a componer un sitio web con dos objetivos:

OBJETIVO 1

EXPLICATIVO, DIVULGATIVO

¿Mi cliente puede encontrar todo lo que necesita saber para hacer una compra?

OBJETIVO 2

¿GOOGLE encuentra todo lo que tiene que indexar para situar mi página web como líder para palabras clave relacionadas con mis productos/servicios?

Ejemplo arquitectura web de un e-Commerce de gafas:

CASO PRÁCTICO... ÓPTICA MAR quiere vender tb online

HOME	GAFAS GRADUADAS >Para él >Para ella >Para niños >Marcas >Promociones GAFAS DE SOL >Para él >Para ella >Para niños >Marcas >Promociones	LENTES DE CONTACTO >Tipos de lentes >>Color >>Convencionales >>Permeables >>Diarias >>Mensuales >>Trimestrales >Packs >Promociones LENTES OFTÁLMICAS >Tipos >Marcas
------	---	---

El posicionamiento SEO de una marca/servicio/producto no es una opción por dos razones:

1. CONSEGUIR MÁS DE LA MITAD DE LOS CLICKS DE ESAS BÚSQUEDAS.
2. REPUTACIÓN.

Si una marca no está en los primeros puestos de Google, el internauta interpreta que no es la líder de su sector.

¿Os imagináis que Iberdrola no estuviera en el #1 por energía eléctrica?

Antes de empezar... QUÉ DEBO TENER EN CUENTA

1. Pensemos como un Bot de Google.
2. Pensemos como un cliente (Ejemplo real Google Trends).

2-. Pensemos como lo hace la gente... Google trends



Ejemplo sobre el término: gafas de sol



Un poco de SEO... ¿Por qué términos exactos buscan mis clientes mis productos/servicios? Para ello usaremos la herramienta de análisis SEO de Google, Google Keyword Planner.

Ejemplo:

¿Qué término se buscará más?

Gafas de sol,

Gafas de sol rayban,

Gafas rayban,

Gafas de sol baratas,

Gafas de sol polarizadas

La elección de tus palabras clave puede incentivar tu posicionamiento en Google o hacerte invisible para el buscador y sus usuarios.

Promedio de búsquedas mensuales de todas las ideas.
100 K – 1 M

Ideas para el grupo de anuncios Ideas para palabras clave Columnas Descargar Añadirlas todas (705)

Términos de búsqueda	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcent impresion anunc	Añadir al plan
gafas de sol	10 K – 100 K	Alta	1,03 €		»
gafas ray ban	10 K – 100 K	Alta	0,49 €		»
gafas de sol baratas	1 K – 10 K	Alta	1,07 €		»
gafas de sol polarizadas	1 K – 10 K	Alta	0,91 €		»
gafas de sol ray ban	1 K – 10 K	Alta	0,55 €		»

Ya tengo mi arquitectura web preparada, y mi estudio de palabras claves listo. ¿Y ahora qué?

Según lo que quiera hacer, seguiré unos pasos u otros. Si me encuentro en los casos 1 o 2, es decir, quiero una web con dominio y hosting de mi propiedad, tendré que comprar un servidor apropiado y un dominio con mis palabras clave más importantes dentro, si es posible. En España encontramos miles de empresas que se dedican a la venta, gestión y mantenimiento de servidores y dominios, aquí os dejamos una referencia de algunas:

www.arsys.es

www.hachete.com

www.1and1.es

www.dominios.es

www.nominalia.com

www.cyberneticos.com

Piensa mejor primero cuánta capacidad de servidor necesitas y dónde lo quieres adquirir y luego compra tus dominios en el mismo lugar.

3.1 Elección de dominio y hosting

1-. Plataformas para tiendas Online con hosting, web y dominio propios.

Ya tengo servidor de 4GB y mi dominio comprado www.gafasonlinemurcia.es

¿Qué voy a alojar en mi servidor?

1-. Una tienda online

MAGENTO <https://magento.com/>
<http://www.mgnt.es/blog/>

PRESTASHOP <https://www.prestashop.com/es/>

2-. Una web WORDPRESS que
tenga pluggin de Tienda Online

Ecwid

Woocommerce

WP-Ecommerce

Otra opción es alquilar una tienda online por un precio fijo al mes. Es una opción muy válida para comenzar una andadura por el mundo del e-Commerce ya que este tipo de plataformas, por una mensualidad que oscila entre los 5 y los 25 euros/mes ceden al usuario todo el esqueleto de una tienda online, con su pasarela de pago, atención al cliente, módulos de SEO y Social Media integrados y mucho más. La única pega es que si no pagamos dicha mensualidad, perderemos todo lo alojado y tendremos que comenzar de cero.

Algunas de estas plataformas son:

www.optimizedstores.com

www.lynkoo.com

www.mabisy.com

es.shopify.com

La tercera opción es apostar por vender a través de PORTALES como eBay, Amazon o BestBuy. Las ventajas son evidentes, ya que son portales con un gran

Merece la pena testear nuestra idea con webs o alquileres baratos que no nos supongan un gran importe.

Una vez testeada la idea, y con información de demanda y sobre todo de preferencias de clientes, podemos lanzarnos a un proyecto un poco mayor.

tráfico y búsquedas de productos a diario, pero por cada venta, se quedan una comisión que oscila entre los 2 y los 5 euros.

Logística on/offline: Gestión de pedidos, stock y envíos

Pasarelas de pago. Qué aspectos debemos tener en cuenta. (4) y (5)

1. Tiempo de integración y simplicidad

Debes elegir un método de pago que permita registrarse fácilmente, acepte pagos vía móvil, cumpla con las reglas del PCI, que sea fácil de configurar e integrar en tu web y, por lo tanto, funcione en menos de 24 horas.

2. Costes

Para saber cuál es el método adecuado para tu tienda online, debes barajar los costes asociados a cada uno de ellos: el coste que te supondrá implementar ese método de pago; el coste de transacción (cuánto te cobrarán cada vez que se realice un pago), y el coste de su mantenimiento.

3. Estabilidad y Seguridad

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la capacidad del sistema que contrates. Valora también que el sistema de pago te ofrezca una API, o interfaz de programación de aplicaciones, que te permita gestionar el pago sin

que el usuario salga de tu tienda online. Muy importante es también contar con un certificado de seguridad SSL y un sistema antifraude AVS, que solicite al usuario incluir la dirección fiscal de su tarjeta de crédito.

¿Qué es el AVS?

El sistema de seguridad **AVS (Address Verification Service)** para las compras con tarjeta de crédito en el canal online, permite que, durante el proceso de pago, el comercio lance **una comprobación de la dirección que se indica en la tarjeta** y la que tiene registrada el banco emisor en sus sistemas. Esta comprobación se realiza en el entorno del banco, quedando al margen del comercio.

Si la comprobación de los datos de dirección resulta satisfactoria, el comercio recibe una respuesta positiva y continúa el proceso de pago; en caso contrario, el proceso de compra se detiene y no se autoriza la operación.

4. Soporte

Elige un sistema de pago que te asegure un soporte técnico vía e-mail, teléfono o chat las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

5. Suscripciones

Hay pasarelas de pago que te permiten registrar suscripciones y pagos recurrentes.

6. eChecks

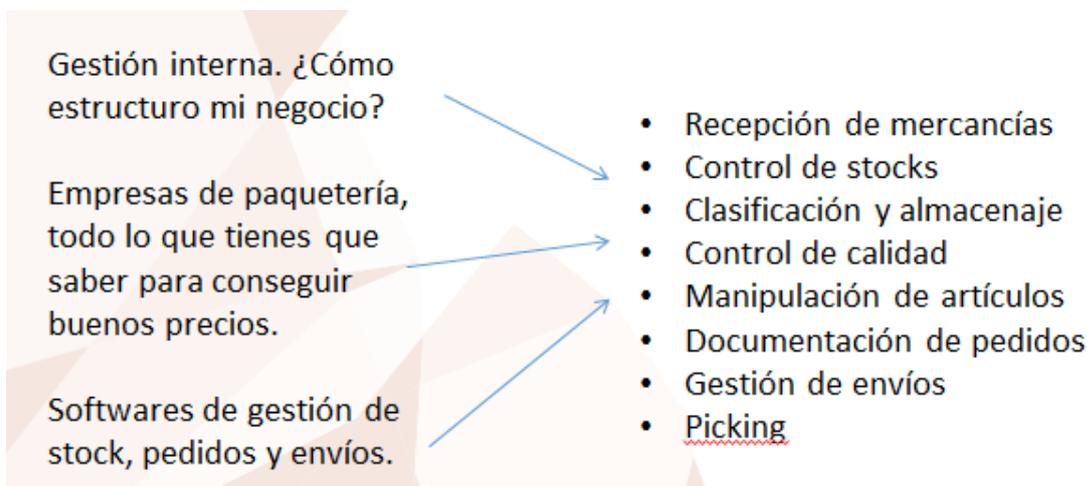
Este método le permite al usuario pagar directamente desde su cuenta bancaria.

7-. Mantente al día de los nuevos métodos de pago

Mantente al tanto de los sistemas de pago que demandan tus clientes.

Cuantos más métodos de pago incluyas en tu tienda online, mayor será tu conversión.

Gestión de pedidos: Realicemos un libro blanco desde la recepción del pedido hasta su envío y remarketing. (6), (7) y (8)



Factores a tener en cuenta al elegir una empresa de transportes para una tienda online:

- Fiabilidad.
- Tarifa del envío: Fundamental que nos ofrezca un precio competitivo. Los costes de transporte son una losa en el comercio electrónico, ya que es complicado repercutirlos al cliente.
- Cálculo peso volumétrico: Muy importante a tener en cuenta en la tarifa es el peso volumétrico, sobre todo cuando envías artículos de cierto volumen.
- Coste de envíos cruzados (recogida desde un almacén distinto al nuestro): Se utiliza para envíos directos desde tu proveedor hasta el cliente final. En ocasiones tiene un coste adicional.
- Cobertura al menos nacional: La experiencia nos dice que es muy conveniente que tenga sucursal en la mayoría de las provincias.
- Tiempos de entrega: Que te ofrezca la posibilidad de entregar según urgencia. En este punto es conveniente optar por el nivel óptimo.
- Opciones de envío de paquetes pesados: Normalmente las empresas de transporte urgente te permiten enviar paquetes de hasta 40 Kg.
- Resolución de incidencias: Es importante que la empresa tenga un procedimiento ágil para la resolución de incidencias.

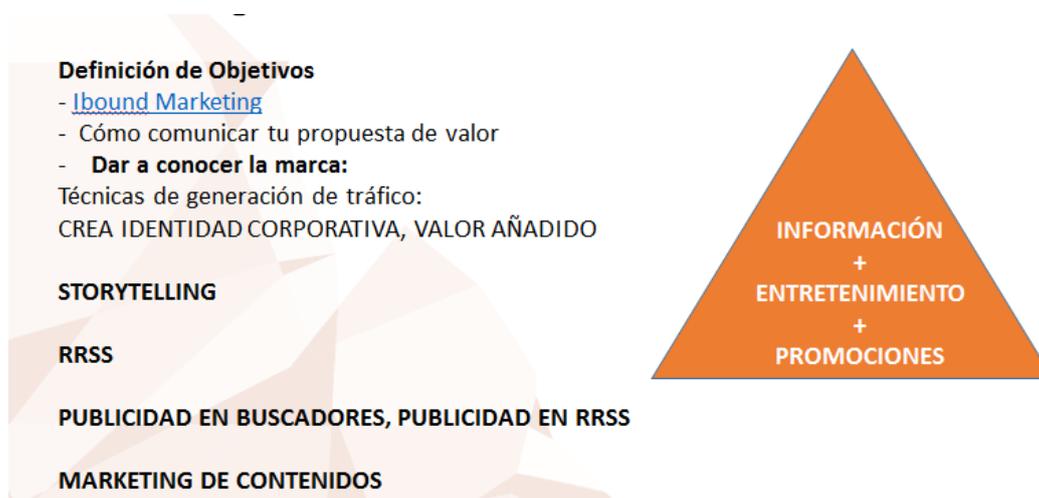
- Coste de cajas o bolsas de envío: Según el envío puede ser conveniente que se incluyan en bolsas o cajas.
- La tecnología con la que cuente la empresa de transporte: Si la empresa de transporte cuenta con tecnología avanzada permitirá que conozcamos el estado de cada envío.
- Servicios adicionales.

Embudos de atracción para negocios online. Marketing 360º

En este apartado estudiamos cómo crear embudos de atracción para conseguir llevar a nuestro e-Commerce más de 70.000 visitas diarias, cifras que nos posicionarían como tienda online a nivel nacional. Conseguir dichas visitas es producto de una serie de estrategias fundadas basadas en los siguientes puntos fuertes:

- Sistemas predecibles de CONVERSIÓN VS TRÁFICO.
- Canales ESTRELLA de comunicación online: Redes Sociales, Blog, Newsletter, etc.
- Dinamizar comunidades online: Marketing en RRSS.
- Gestión de comunidades online.

Para ganar dinero en RRSS tienes que dar con la **PEPI: PROMOCIONES, ENTRETENIMIENTO, PUBLICIDAD e INFORMACIÓN.**



Cómo comunicar tu propuesta de valor: **Dar a conocer la marca:** Técnicas de generación de tráfico: CREA IDENTIDAD CORPORATIVA, VALOR AÑADIDO.



Ejemplo de plan de marketing integral real, basado en marketing de contenidos

		HERRAMIENTA PROFESIONAL	REFERENCIA
MARKETING EMOCIONAL VIRAL	FRASES DE DISEÑADOR/ES SOBRE LA VIDA	PICKTOCHART	FR1
	FRASES DE MIA LARSEN SOBRE LA VIDA Y SUS DIFICULTADES (De sus cartas)	PICKTOCHART	FR2
ENCUESTAS Y TEST DE ESTILO	TÍTULOS		
	¿Qué tipo de decoradora eres? En qué época, a nivel de diseño, te hubiera gustado vivir Averigua a qué movimiento artístico pertenecen estas fotos de decoración Con estos elementos... ¿Cómo decorarías este salón? El precio justo... ¿Cuánto días que cuesta la decoración de este dormitorio?	SOCIALTOOLME	T1 T2 T3 T4 T5
LÖVE IKEA. LA REVOLUCIÓN DE MIA LARSEN EN	VIDEO TUTORIAL: ASÍ SE HACE UN PEDIDO EN LOVE IKEA	GRABADOR DE ESCRITORIO	V1
	VIDEO TUTORIAL: ASÍ SE REALIZA UN PLANO PARA LÖVE IKEA	GRABADOR DE ESCRITORIO	V2
TIPOS DE CONTENIDOS A USAR	VIDEO TUTORIAL: ASÍ SERÁ EL PROCESO DE COMPRA Y ENTREGA	GRABADOR DE ESCRITORIO	V3
	VIDEO "EL RINCÓN DE IDEAS MIA LARSEN": CÓMO HACER UNA LAMPARA ORIGINAL CON UN	GRABADOR DE ESCRITORIO	V6
	ARTÍCULO TEXTO -CASOS DE ÉXITO: ASÍ FUE CÓMO CAMBIAMOS EL SALÓN DE JULIA	TEXTO-WORDPRESS	A1
	ARTÍCULO TEXTO-FAQS: PREGUNTAS FRECUENTES, RESPUESTAS SENCILLAS	TEXTO-WORDPRESS	A2
STORYTELLING, AUDIOVISUALES PARA CADA TIPO DE PÚBLICO	TÍTULOS		
	AUTÓNOMOS Mario, autónomo, emprendedor y coltero, sujeto al trabajo y cansado con su perro	HERRAMIENTA PROFESIONAL	REFEREN
	SOLTER@S Sandra y Andrés, una pareja de recién "trijetados" con mucha ilusión pero poco tiempo	MARRACIÓN VÍA PODCAST CON SPOKEX	P1
	PAREJAS JÓVENES Alberto, un divorciado que vuelve a la soltería dispuesto a "descubrirse y mimarse"	VÍDEO ANIMADO CON GOANIMATE	V4
MOBILIARIAS CON ENCANTO PROFESIONALES OCUPADOS	Sofía y Natalia, les gusta viajar y pasar mucho tiempo en su terraza. Le armoñó en el hogar tiene un precio.	ARTÍCULO TEXTO ANIMADO POR GIFTS VÍA GIFTHY	A3
	MADRES AUDACES Raúl, alguna su piso y quiere venderlo por los ojos	ARTÍCULO TEXTO NORMAL	A4

Por cada línea de comunicación se realizan contenidos que a su vez son dinamizados en las redes sociales pertinentes según el tipo de contenido/público.

RRSS+MKT Contenidos, el método del 5.

5 horas semanales

5 herramientas digitales

5 tipos de acciones

Redes Sociales. Todo el mundo es capaz de mantener un perfil personal o semiprofesional en redes sociales generalistas como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Pero conseguir generar beneficios de las acciones realizadas está al alcance de muy pocos. El taller [‘Tu negocio rentable en Facebook y Twitter: El método del 5’](#) aúna técnicas y consejos testados y probados siguiendo la metodología de la empresa Aquere Social Media.

La Pyme y el autónomo es un mercado complicado donde los tiempos de ejecución de los planes de marketing se acortan y la constante necesidad de beneficios a corto plazo asfixia la mayoría de intentos de conseguir notoriedad y ventas usando los canales online.

Con el ‘Método del 5’, que trabaja sobre la línea de cinco horas semanales para dos redes sociales principales, que son Facebook y Twitter, se busca conseguir una metodología casi automática de acciones virales en redes sociales que estén soportadas por apenas 1 hora al día de cada responsable de un negocio o profesional.

El método del 5. En qué consiste y cómo se trabaja.

Llegados a este punto, es el momento de concretar qué es y en qué consiste el Método del 5, creado y diseñado por la Agencia de comunicación Aquere Social Media, para la gestión profesional eficaz del marketing en redes sociales para pymes, profesionales y autónomos. El método consiste en la automatización de muchos de los procesos diarios del marketing en redes sociales sabiendo qué técnicas funcionan para según qué red social.

TÉCNICA	MÉTODO DEL CINCO
HERRAMIENTAS	EXCEL, HOOTSUITE, PICKTOCHART, SOCIAL TOOL
ORGANIZACIÓN	¿SÉ QUÉ ES LO QUE TENGO QUE HACER?

PLANIFICACIÓN	ORGANIGRAMA
---------------	-------------

El método del 5 se divide en lo siguiente:

CINCO HORAS A LA SEMANA (1 al día o 4 de golpe + 1 de monitorización).

1 hora de MONITORIZACIÓN. (Se recomienda 12 minutos diarios sobre las 13:00 horas).

1 hora de PROGRAMACIÓN de publicaciones. (Usando herramientas de programación como Hootsuite).

3 horas de CREACIÓN de material a utilizar. (Artículos, vídeos, concursos, podcast, ilustraciones, infografías, adivinanzas, juegos, etc.).

Dos tareas básicas: Marketing de Contenidos (Publicaciones) y **Marketing de Seducción** (Búsqueda de nuevos seguidores e interacciones).

METODO AQUARE-- BIOSAKURE					
	EDITORES				
		CRISTINA LUIS			
				Mi recomendación es dividir las tareas: Cristina Blog + Videos+ Facebook Instagram y Pinterest). Luis trabajo con Twitter, email marketing y recomendación, podéis dividirlo como queráis o como mejor se os v	
Horario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
10:00	Artículo/Podcast				
De 10 a 13 horas	C. Emocional	Información	Comercial	Artículo/Podcast	Emocional+PROMOCIONES
9:00	C. Emocional	C. Emocional	C. Emocional	C. Emocional	C. Emocional
11:00	CORPORATIVO	CORPORATIVO	CORPORATIVO	Artículo/Podcast	CORPORATIVO
13:00	INTERACCIONES	INTERACCIONES	INTERACCIONES		INTERACCIONES
16:00	ENTRETENIMIENTO	ENTRETENIMIENTO	ENTRETENIMIENTO		ENTRETENIMIENTO
19:00	DIVERTIDO/PROMOCION	DIVERTIDO/PROMOCION	DIVERTIDO/PROMOCION	DIVERTIDO/PROMOCION	DIVERTIDO/PROMOCION
SINDICADO CON FACEBOOK SINDICADO CON FACEBOOK PUBLICAR VIDEO CADA 15 DÍAS					
1 vez al mes, hay que ver resultados blog, web, emailmarketing y resultados en RRSS					
DEL 1 AL 5 del mes CORREO COMERCIAL					
DEL 15 AL 18 del mes CORREO DIVULGATIVO					

BLOG			
S1	Artículos		
S2	Podcast		
S3	Infografías		
S4	Testimonios		
Cuando sean	Eventos		
Contenidos corporativos			
Cómo hacer un pedido	S1		
Así son nuestros mejores encargos	S2		
Así fabricamos nuestros productos	S3		
¿Por qué usar productos biosakure?	S4		
Eventos que vienen	Según		
YOUTUBE			
Tipos de vídeo a elegir (1 cada 15 días)			
Así son nuestros productos (cómo se hacen, para qué sirven)			
Tutoriales			
Testimonios			
El día a día de Biosakure (sómo somos)			
¿Te acuerdas? Y ponemos un vídeo antiguo.			

Ejemplo real de Método del 5 para una empresa

ASÍ FUNCIONA EL MÉTODO DEL CINCO PARA FACEBOOK Y TWITTER

1-. ¿Cuántas publicaciones haremos en Facebook al día y a la semana? Ej. 1 al día.	
2-. Qué tipo de publicación:	EMOCIONAL, COORPORATIVA, INFORMATIVA, JUEGO-CONCURSO, TESTIMONIO O SELFIE.C
3-. ¿Qué tipo de soporte?	TEXTO Y ENLACE, FOTO TEXTO Y ENLACE, VÍDEO, INFOGRAFÍA, ILUSTRACIÓN, PODCAST
4-. ¿Qué necesito para conseguirlo?	Contenidos corporativos en mi web Noticias del sector Generar Concursos y Juegos Crear ilustraciones, imágenes e infografías Generar vídeos y <u>podcast</u>

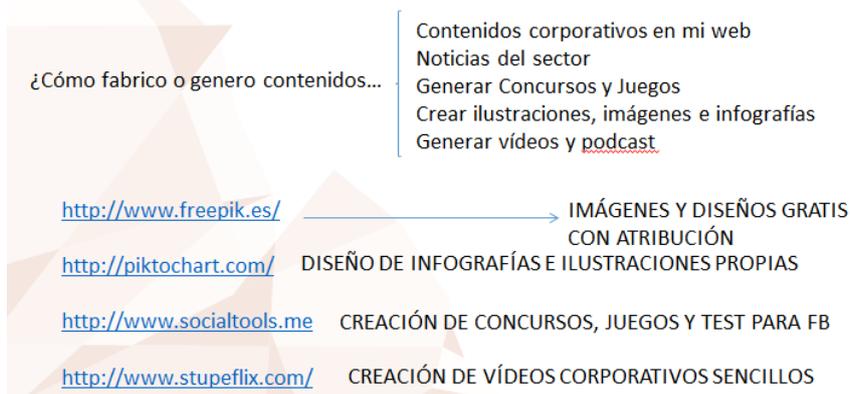
Marketing de contenidos

Sabiendo por red social y por horas qué tipo de contenido debemos realizar es mucho más fácil preparar el material. De este modo, los tipos de contenidos de los que tenemos que preparar material son los siguientes:

1. Contenidos emocionales (Frasas bonitas, humor, reflexiones, juegos, etc.).
2. Información General (Noticias del sector, noticias que puedan interesar a nuestro público objetivo).

3. Información Corporativa (Hablamos de nosotros mismos, nuestra empresa y nuestros productos).
4. Entretenimiento y concursos (Juegos, vídeos).
5. Promociones y descuentos.

ASÍ FUNCIONA EL MÉTODO DEL CINCO PARA FACEBOOK Y TWITTER



Marketing de seducción

Una labor muy importante para conseguir que las redes sociales generen beneficios y rentabilidad es no quedarnos en la mera publicación de contenidos, sino pasar al plano comercial más activo con la BÚSQUEDA Y SELECCIÓN de posibles clientes.

PASO 1: Entra en la cuenta de la competencia.

PASO 2: Selecciona 8 cuentas diarias de personas que crees que pueden ser clientes potenciales.

PASO 3: Interactúa interesadamente con ellas. Reparte menciones, retuits, dale a seguir, a me gusta, marca favoritos, etc.

¿Cómo lo consigo? Ya puedes estar buscando las siguientes herramientas:

Concursos, gamificación, publicidad, marketing de contenidos y técnicas de marketing viral.

Concursos SOCIALTOOLS.ME

Gamificación SOCIALTOOLS.ME

Marketing de contenidos BLOG PROPIO

Marketing Viral INTERACCIONES

Publicidad Facebook Ads y Twitter Cards

Publicidad en Redes Sociales (Facebook Ads y Twitter Cards)

Invertir en publicidad pagada en redes sociales en la actualidad es una manera recomendable de apoyar una campaña de marketing online con un coste bajo y una rentabilidad bastante elevada. De media, podemos decir que por cada 20 euros invertidos en cada una de las dos fuentes publicitarias se pueden conseguir entre 5.000 y 15.000 personas alcanzadas y una media de 110 conversiones en forma de clics, inscripciones o acceso a landing pages, por lo que es una acción interesante para Pymes, autónomos y profesionales.

A la hora de configurar una campaña de publicidad de Facebook tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

Quiero **alcance** (No me importa tanto la conversión) --- ANUNCIO PAGADO

Quiero **conversiones** (Clics, inscritos, etc.) --- POST PATROCINADO

Desde este taller recomendamos realizar una campaña por cada uno de los públicos y objetivos de nuestro negocio. Ej: Pongamos que queremos gastar 60

euros en un anuncio para un Curso de Facebook y Twitter. ¿Cómo conseguiríamos obtener la máxima rentabilidad?

CAMPAÑA Curso Facebook y Twitter. Presupuesto 60 euros

Anuncio 1:

Jóvenes, universitarios en Murcia

Presupuesto: 20 euros

Duración: 1 semana

Anuncio 2:

Empresarios y autónomos Murcia

Presupuesto: 20 euros

Duración: 1 semana

Anuncio 3:

Público interesado en marketing en Murcia

Presupuesto: 20 euros

Duración: 1 semana

A más segmentación, más éxito.

Respecto a la publicidad en Twitter, podemos añadir que según estadísticas de la APP profesional SocialBro, las Twitter Ads, la publicidad en Twitter, genera leads a un tercio del coste de otros canales de marketing (9) y tiene un porcentaje de clics de 8 a 24 veces más alto que los anuncios de Facebook (10). Es cada vez más habitual que veamos tuits promocionados en nuestro timeline y si no fuera por la pequeña flecha amarilla que indica que es publicidad, ni nos percataríamos.

Marketing Off line para una tienda online

En nuestra presentación hacemos hincapié también en la idea de que por mucho que estemos promocionando un negocio electrónico, no debemos olvidar que se puede aprovechar la potencialidad del marketing tradicional, e incluso del

marketing local para impulsar la marca (desconocida en el momento de su lanzamiento) desde el consumo local hasta el consumo generalista. Por ello, recomendamos no perder de vista tres pilares fundamentales del marketing tradicional que están a nuestro alcance:

- **Prensa**
- **Organización de eventos**
- **Networking**

¿Qué podemos hacer?

1. Campañas de prensa: Convierte tu negocio o servicio en algo noticiable.
2. Organiza eventos, patrocina jornadas, talleres, etc... (Puedes utilizarlo para a su vez, llamar la atención de la prensa).
3. Genera contactos. Acude a eventos de networking para dar a conocer tus servicios o productos si eres empresa novel.

Requisitos legales para mi negocio online y organismos que me pueden ayudar

Podemos encontrar toda la información pormenorizada en la guía sobre Aspectos Legales de un Negocio Online editada por CECARM (11).

Además, las siguientes instituciones trabajan en la Región de Murcia para nuevas empresas, pymes o autónomos, ofreciendo ayudas, servicios, etc.

- INFO
- GOBIERNO REGIONAL
- GOBIERNO ESTATAL
- CECARM
- Viveros de Empresa
- Agencias de Desarrollo local
- Ayuntamientos
- Asociaciones (AJE, OMEP, UPTA)
- RED.ES

Resumen

Emprender en digital es una salida profesional en creciente ascenso y sus posibilidades de cara al futuro aún están lejos de haber tocado techo. Sin embargo, contar con una buena idea, saber ampliarla y mejorarla usando el modelo Lean Canvas hasta convertirla en un proyecto mejor que el inicial, saber acudir al mercado para ‘testear’ y comprobar si estamos en lo cierto y si realmente hay suficiente capacidad de monetización para nuestro negocio, y contar con un buen plan integral de marketing de atracción y conversión hacen que la tarea se convierta en un apasionante reto vital.

Si estás pensando en emprender, no dejes de seguir los 7 pasos para montar un negocio online de éxito. Recuerda que muchos emprendedores comienzan el camino, pero sólo 2 de cada 10 completan su primer año de negocio. ¿Estás preparado?

Para ello debemos:

- Lograr que más visitantes permanezcan más tiempo en nuestra web, optimizando la carga y estructura de nuestra web, así como mejorando los mensajes y propuestas de valor para captar el interés del visitantes.
- Conseguir que más visitantes realicen en nuestra web los objetivos que nos hemos marcado, definiendo correctamente los objetivos, y lo que el usuario tiene que hacer en nuestra web e implementando estrategias para lograr la consecución de dichos objetivos.

Recursos y bibliografía

Lecturas recomendadas

- Steve Blank y Bob Dorf, “El manual del emprendedor”, Gestion2000, 2012

Bibliografía

- (1) <http://www.elmundo.es/f5/2016/05/23/5742515522601d262e8b4675.html>
- (2) http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.html
- (3) http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-05-17/cinco-startups-que-lo-tuvieron-todo-y-se-quedaron-por-el-camino_766994/
- (4) <https://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-como-elegir-tu-pasarela-de-pago/>
- (5) http://economia.elpais.com/economia/2015/05/05/actualidad/1430849127_139850.html
- (6) <http://www.elrincondemarketing.es/procesos-logisticos-de-una-tienda-online/>
- (7) <http://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/operadores-logisticos-para-tiendas-online.html>
- (8) <http://www.solucionesecommerce.com/2012/11/paso-16-seleccionar-una-empresa-logistica-para-la-tienda-online-transporte-y-almacen.html>
- (9) <https://blog.twitter.com/2014/hootsuite-twitter-ads-drive-leads-at-one-third-the-cost-of-other-paid-channels>
- (10) <http://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>
- (11) <http://www.cecarm.com/emprendedor/puesta-en-marcha/guia-aspectos-legales-de-un-negocio-online-36218>



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Actuación de:



Con la financiación de:

