

# MONTA UN **NEGOCIO ONLINE** DE ÉXITO



# Tabla de contenidos

## Primera parte

1. Emprender Online. La realidad en cifras. **Fracaso a los 3 años del 70% de los casos**
2. Conceptos **fiscales y legales** de emprender online
3. Requisitos **físicos, técnicos y psicológicos** del buen emprendedor
4. De la idea al PMV (producto mínimo viable): **Lean Canvas**. Un método de aproximación al negocio y su viabilidad
5. **Estudio de mercado Low Cost**
6. Estudio **viabilidad económica**. Porque los números **SÍ** son importantes

## Segunda parte:

### 7. Emprendiendo online. Soportes a manejar

7.1 **Web**-tienda online.

7.2 **Logística** e-commerce

7.3 **Marketing automatizado**. ChatBox, email marketing, etc...

### 8. Promocionando mi negocio online

8.1 **Marketing Mix**. Estrategia global de mi e-commerce

8.2 **Cinco** acciones de **marketing offline** que debes hacer sí o sí

8.3 **Cinco** acciones de **marketing online** que debes hacer sí o sí

8.4 Campañas de **publicidad** en Facebook & Instagram. Segmentando públicos para lanzar mensajes personalizados

# PARTE PRÁCTICA.

Cada vez que aparezca el icóno



En vivo y en directo... Repasaremos algún concepto aprendido con alguien del público

**Veremos casos de éxito de empresas de la Región:**

**Todopan:** Panadería artesanal de Caravaca que crea su tienda online para servir a toda España.

**Desguace Alarcón:** Desguace situado en Murcia, que se pasa al mundo digital para vender en todo el mundo.

**Te llevo a Nueva York:** Empresa de viajes online 100%.

# Acerca de Mar Rodríguez

¡Hola! **Soy Íñigo Montoya, tú mataste a mi padre... que nooooo.**

**Soy Mar Rodríguez**, periodista, técnico en Marketing Online y experta en comunicación 3.0. y publicidad personalizada usando Facebook y Google, tengo mi propia agencia de marketing, **AQUERE SOCIAL MEDIA**, donde comparto mi pasión por hacer visibles a empresas y profesionales con mi socia, Ana Belén López.

También soy **profesora** en la **Universidad de Murcia**, en la Facultad de Economía y Empresa, y en el **Máster** de Marketing Digital y analítica web de la UMU ¡Vamos, casi ná!

Eterna estudiante en un medio cambiante, busco adaptar el marketing online y la comunicación a los **nuevos medios**, entre los que la publicidad segmentada y personalizada en Facebook y Google destacan por su eficacia.

En mis ratos libres me gusta **rapear**, la música, escribir **novela negra**, el fútbol sala y charlar **¡Conozcámonos mejor!**

[www.aqueresocialmedia.com](http://www.aqueresocialmedia.com) @insidemurcia



**Emprender Online.**  
**La realidad en cifras.**  
Fracaso a los 3 años del  
70% de los casos.

 **#talleresCECARM**

**1**

# El comercio electrónico en España mueve por primera vez más de 10.000 millones en un trimestre

Las ventas por Internet crecieron un 29,9% en el tercer trimestre de 2018, con el turismo como sector más destacado



JAVIER SALVATIERRA

Madrid - 5 ABR 2019 - 14:49 CEST



BBVA

El comercio electrónico gana terreno al tradicional en España: supone el 20% del gasto

English



COMERCIO | 22 mar 2019  
El comercio electrónico gana terreno al tradicional en España: supone el 20% del gasto

elEconomista.es

Portada Mercados y Cotizaciones Empresas Economía Tecnología Vivienda Opinión Últimas Noticias

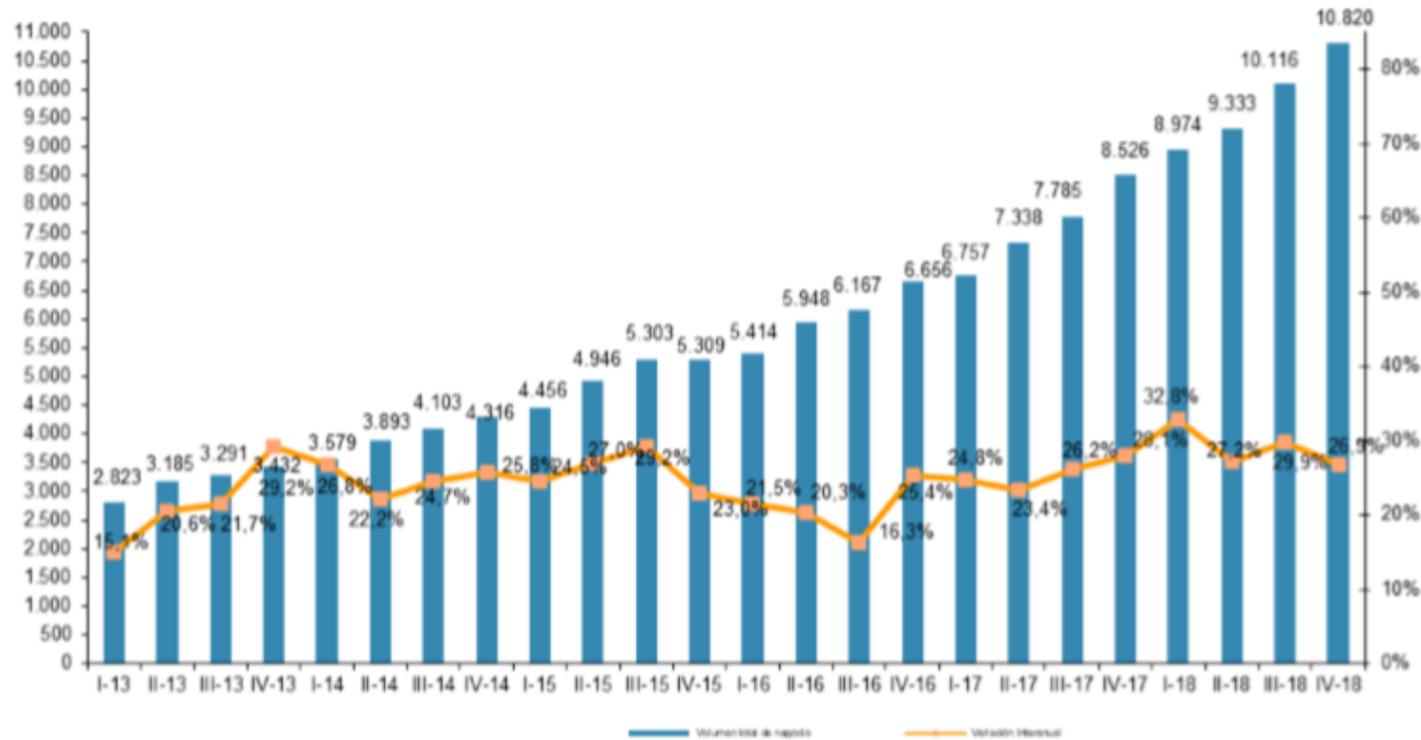
Empresas > Alimentación Energía Finanzas Construcción Sanidad Telecom Transporte Monográficos

Empresas y finanzas

## España es el cuarto país de la UE en comercio electrónico

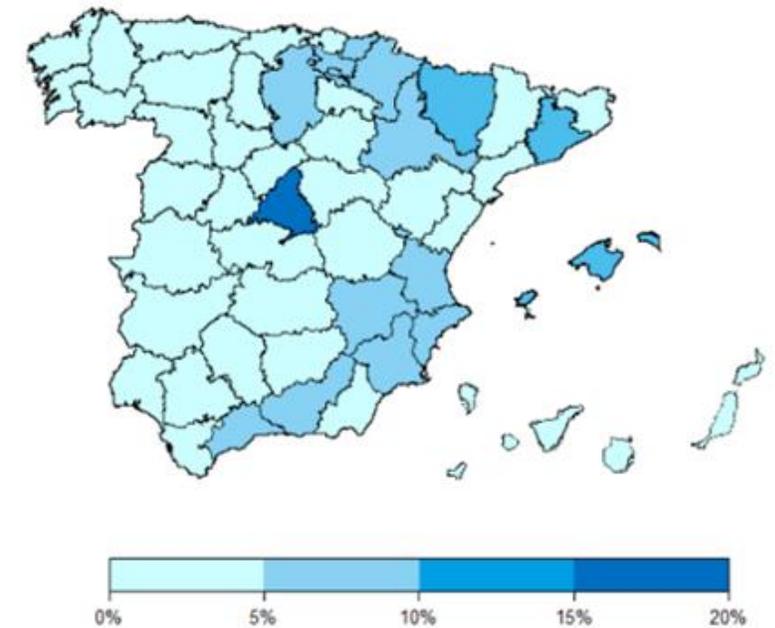
Los sectores de ocio, cultura, turismo y tecnología encabezan las ventas

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

Peso del comercio online por provincias, en 2018



Fue

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DE ESPAÑA (IV-18, porcentaje)



Fuente: CNMC

- Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las **agencias de viajes y operadores turísticos**, con el 9,6% de la facturación total; **espectáculos**, con el 7,4% y el **transporte terrestre de viajeros**, en tercer lugar, con el 6,9%.

# Así es el perfil del comprador español en la red

Las personas entre 35 y 44 años son el grupo con mayor porcentaje de compra por internet. Existe una clara correlación entre el nivel de renta y la práctica del e-commerce.

Distribución por edad

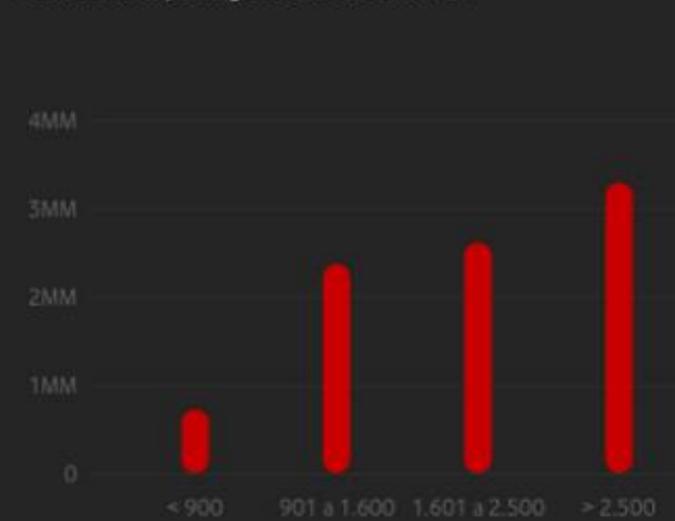


Fuente: INE

Distribución por sexo



Distribución por ingresos mensuales (€)



## Conceptos claros:

### Emprender es duro y el aumento del e-commerce es un hecho

- Aproximadamente entre el **65% y el 75% de los emprendedores fracasa** en su primer intento
- **El comercio online es el presente y el futuro** de los negocios, tanto físicos como digitales
- Emprender es una **buena iniciativa** para lograr el autoempleo, aumentar ingresos con un segundo proyecto o crear empresas para dar valor a una idea.

### TIPOS DE EMPRENDEDOR ONLINE:

- 1-. **Crea un negocio 100% online**, ya sea de servicios o de venta de productos (propios o de proveedores)
- 2-. **Ya tiene un negocio físico** y quiere digitalizarlo para aumentar ventas y mercado

¿Por qué se producen esos fracasos? Porque **EMPRENDER NO ES NADA FÁCIL, y ONLINE TAMPOCO.**

## ESTOS SON LOS 5 ERRORES MÁS COMUNES DEL EMPRENDEDOR ONLINE

- **Error N° 1:** Montar un negocio online o digitalizar un negocio físico **sin haber realizado un estudio de mercado** y del sector en profundidad
- **Error N° 2:** Montar un negocio online **sin tener una estrategia de marketing, plan de negocio y conocer bien los números 'reales'** de una empresa
- **Error N° 3:** **Invertir más en la página web que en las acciones de marketing** online con las que queremos captar, convertir y fidelizar a nuestros clientes
- **Error N° 4:** **Sólo realizar acciones online**, olvidando la importancia de las sinergias off-line, tanto en contactos como con posibles socios de venta en lugares físicos
- **Error N° 5:** Esperar beneficios desde el primer momento (eso no va a pasar)

## Entonces... ¿Qué hacemos?



**Olvidarnos de ser ricos en un inicio**, y con mucha cabeza y poco a poco **trabajar duro** para, siguiendo los pasos que vamos a ver a continuación, poder emprender online con éxito y convertirnos en una empresa solvente, rentable, sostenible con empleados felices. :)



# Conceptos **fiscales** y **legales** de emprender online

# 2

 **#talleresCECARM**



- Extraído de la MAGNÍFICA guía editada por CECARM, en 2019 titulada, 'aspectos legales de un negocio online'

DESCARGAR AQUÍ:

[https://www.cecarm.com/Guia\\_Aspectos\\_Legales\\_de\\_un\\_Negocio\\_Online.pdf-6515](https://www.cecarm.com/Guia_Aspectos_Legales_de_un_Negocio_Online.pdf-6515)

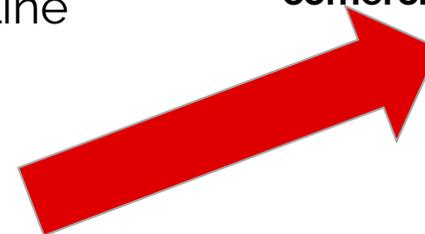
## 1-. ¿Qué forma jurídica adoptamos?

- Autónomo
- Emprendedor de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Limitada de Formación Sucesiva (SLFS)
- Sociedad Civil
- Sociedad Limitada
- Sociedad Limitada Nueva Empresa
- Sociedades Profesionales
- Cooperativa
- Sociedad Anónima

## 2-. ¿Qué obligaciones legales debo cumplir por tener un e-commerce?

## 3-. Textos legales a incluir en una página web

## 4-. Modelos de contratación relacionados con el comercio electrónico.



## 1. ¿Qué forma jurídica nos conviene más?

Tipo forma jurídica	Nº socios	Capital requerido	Responsabilidad	Tributación
<b>AUTÓNOMO</b>	1	NINGUNO	ILIMITADA	IRPF
<b>EMPREDEDOR DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>	1	NINGUNO	ILIMITADA CON EXCEPCIONES	IRPF
<b>SOCIEDAD LIMITADA DE FORMACIÓN SUCESIVA (SLFS)</b>	MÍNIMO 1	NINGUNO	LIMITADA AL CAPITAL DESEMBOLSADO	IMPUESTO DE SOCIEDADES
<b>SOCIEDAD CIVIL</b>	MÍNIMO 2	NINGUNO	ILIMITADA O UNIVERSAL	IMPUESTO DE SOCIEDADES E IRPF
<b>SOCIEDAD LIMITADA</b>	MÍNIMO 1	3.000 EUROS MÍNIMO	LIMITADA AL CAPITAL APORTADO	IMPUESTO DE SOCIEDADES
<b>SOCIEDAD LIMITADA NUEVA EMPRESA</b>	MÍNIMO 1, MÁXIMO 5	MÍNIMO 3.000 EUROS MÁXIMO 120.000 EUROS	LIMITADA	IMPUESTO DE SOCIEDADES
<b>SOCIEDAD ANÓNIMA</b>	MÍNIMO 1	MÍNIMO 60.000 EUROS	LIMITADA AL CAPITAL APORTADO	IMPUESTO SOCIEDADES
<b>COOPERATIVA</b>	3 (COOPERATIVA GRADO 3) O 2 (COOPERATIVA GRADO 2).	SEGÚN ESTATUTOS	LIMITADA AL CAPITAL APORTADO	RÉGIMEN ESPECIAL: IMPUESTO DE SOCIEDADES

# 1. ¿Qué forma jurídica nos conviene más?

## AUTÓNOMO

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
1	Ninguno	Ilimitada	Rendimientos por Actividades Económicas (IRPF)

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexibilidad y rapidez de constitución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad por deudas ilimitada de la persona física.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No requiere capital mínimo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confusión entre patrimonio empresarial y personal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Control absoluto de la empresa, sus medios y su dirección gestión por el empresario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En función del volumen de ingresos los tipos impositivos pueden ser más elevados que los establecidos para las empresas.</li> </ul>

**Recomendado para:** Emprendedor individual.

## Emprendedor de Responsabilidad Limitada

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
1	Ninguno	Ilimitada con excepciones	Rendimientos por Actividades Económicas (IRPF)

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexibilidad y rapidez de constitución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad por deudas casi ilimitada (menos vivienda habitual) de la persona física.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No requiere capital mínimo y tiene un reducido coste de constitución y gestión al no crear una nueva persona jurídica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de inscripción en Registro de la Propiedad y Mercantil de la condición de emprendedor de responsabilidad limitada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitación de la responsabilidad universal, salvando la vivienda habitual en determinados casos previstos legalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En caso de matrimonio, se puede dar lugar a que la responsabilidad alcance a los bienes del cónyuge, en algunos supuestos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Control absoluto de la empresa, sus medios y su dirección gestión por el empresario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En función del volumen de ingresos los tipos impositivos pueden ser más elevados que los establecidos para las empresas y obligación de elaboración y depósito de cuentas en Registro Mercantil.</li> </ul>

**Recomendado para:** Emprendedor individual.

# 1. ¿Qué forma jurídica nos conviene más?

## Sociedad Limitada de Formación Sucesiva (SLFS)

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
Mínimo 1	Ninguno	Limitada al capital desembolsado	Impuesto de Sociedades

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexibilidad y rapidez de constitución, incluso telemática.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de cumplir con los requisitos y obligaciones propios de este tipo especial de sociedad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor coste económico al no tener que desembolsar el capital mínimo exigido para la Sociedad Limitada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En caso de liquidación, voluntaria o forzosa, si el patrimonio social es insuficiente, responderán solidariamente los socios y administradores hasta el límite de capital mínimo de 3.000 €.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay limitación en cuanto a su objeto, siendo éste mercantil y teniendo la sociedad personalidad jurídica propia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obligación de llevanza de Libros y contabilidad, lo que aumenta el coste de gestión y administración.</li> </ul>

**Recomendado para:** Emprendedor individual / Varios.

## Sociedad Civil

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
Mínimo 2	No hay mínimo	Ilimitada o universal	Impuesto de Sociedades (objeto mercantil). Rendimientos por Actividades Económicas (IRPF) (objeto no mercantil)

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Flexibilidad y rapidez de constitución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad por deudas ilimitada de todos los socios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No requiere capital mínimo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia de menor capacidad como empresa de cara a terceros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor coste de trámites.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad para resolver conflictos entre socios.</li> </ul>

**Recomendado para:** Emprendedores.  
Proyectos de 1-3 socios.

# 1. ¿Qué forma jurídica nos conviene más?

## Sociedad Limitada

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
1	Mínimo 3.000 €	Limitada al capital aportado	Impuesto Sociedades

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de una persona dotada de personalidad jurídica propia e independiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor carga burocrática de gestión (Ej. Obligación de llevanza de Libros).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Posibilidad de tramitación telemática (CIRCE).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor complejidad en cuanto a la dirección y gestión de la empresa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor coste de trámites y gestión que la sociedad anónima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Requisito de capital social mínimo (3.000 €), aunque puede haber aportación en especie.</li> </ul>

**Recomendado para:** Pymes o empresarios con proyectos medianamente consolidados y/o previsión anual de ingresos superior a 40.000 €.

## Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE)

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 € máximo 120.000 €	Limitada	Impuesto Sociedades

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Medio sencillo y ágil para operar como sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de aportar capital social mínimo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trámites y documentos requeridos estandarizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de modificar objeto social o pactos en estatutos tipo pre-redactados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas fiscales específicas de apoyo para esta sociedad y menores trabas burocráticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de respetar requisitos para operar como SLNE:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Capital social: mínimo 3.000€ máximo 120.000€ en aportación dineraria.</li> <li>Socios: personas físicas, el número máximo de socios es de 5.</li> <li>Puede ser unipersonal.</li> </ul> </li> </ul>

**Recomendado para:** Micropyme 1-5 socios.

# 1. ¿Qué forma jurídica nos conviene más?

## Sociedades Profesionales

Las Sociedades Profesionales pueden adoptar la forma social de cualquiera de las modalidades societarias previstas en la legislación nacional (Anónima, Limitada, Civil, Laboral, etc.).

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
Depende de la forma social adoptada			

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite el ejercicio de diversas actividades profesionales en la misma Sociedad, siempre y cuando no sean incompatibles entre sí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Régimen de responsabilidad disciplinaria: propio del ejercicio de la actividad, que también alcanza a la Sociedad. Responsabilidad patrimonial: La Sociedad responde solidariamente con los profesionales que hayan intervenido, siendo de aplicación la responsabilidad contractual y extracontractual aplicable.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Forma jurídica especialmente adaptada a los requisitos y necesidades de los profesionales colegiados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de cumplir obligaciones específicas: colegiación, inscripción sociedad en Registro Colegial, restricciones porcentaje de socios profesionales y no profesionales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obligación de suscribir seguro específico para la Sociedad, el cual deberá figurar en la escritura de constitución.</li> </ul>

**Recomendado para:**

Micropyme / PYME

# 1. ¿Qué forma jurídica nos conviene más?

## Sociedad Anónima

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
1	Mínimo 60.000 €	Limitada aportación capital	Impuesto Sociedades

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Limitación de la responsabilidad de los socios al capital aportado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Complejidad de los trámites para la constitución, gestión y dirección.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>No se exige número mínimo de socios (S.A. Unipersonal) ni de trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto importe del capital mínimo a desembolsar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiscalidad más eficiente para determinados volúmenes de ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de definir adecuadamente la configuración de los órganos de administración de la Sociedad para evitar conflictos.</li> </ul>

**Recomendado para:** Pymes o empresarios con proyectos consolidados y/o previsión anual de ingresos superior a 100.000 €.

## Cooperativa

Nº de socios	Capital social requerido	Tipo de responsabilidad	Tributación
3 socios → Cooperativa 3 <sup>er</sup> grado	Según estatutos	Limitada aportación capital	Régimen especial (Impuesto Sociedades)
2 socios → Cooperativa 2 <sup>o</sup> grado			

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Medio sencillo y ágil para operar como sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesidad de mantener el número mínimo de socios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trámites para constitución relativamente sencillos y asequibles (no capital social mínimo por Ley).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuidar la redacción de los estatutos de la cooperativa para evitar problemas en la gestión o conflictos en toma de decisiones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Medidas fiscales específicas y fuerte arraigo en la Región de Murcia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obligación de llevanza de Libros y trámites propios de esta forma social.</li> </ul>

**Recomendado para:** Proyectos con varios socios

## 2. ¿Qué obligaciones legales debo cumplir por tener un e-commerce?

- **Ley Orgánica 3/2018**, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales (**LOPDGDD**)
- Reglamento (UE) 2016/679, General de Protección de Datos Personales (**RGPD**)
- Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (**LSSICE**)
- Real Decreto Legislativo 1/2007, texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras complementarias (**TRLGDCU**)
- Ley 7/1998, sobre condiciones generales de la contratación (**LCGC**)
- Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (**LOCM**)
- Ley 34/1988, General de Publicidad (**LGP**)
- Ley 17/2001, de Marcas (**LM**)
- Real Decreto Legislativo 1/1996, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (**TRLPI**)
- Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial (Título V)
- **Directiva 2013/11/UE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo y **Reglamento (UE) nº 524/2013** sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo.
- Ley 7/2017, de 2 de noviembre, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo

## 2. Textos legales a incluir en una web y/o e-commerce

Blog personal	Autónomo/Empresa sin e-commerce	Autónomo/Empresa con e-commerce
<input type="checkbox"/> Política de privacidad.	<input type="checkbox"/> Política de privacidad.	<input type="checkbox"/> Política de privacidad.
<input type="checkbox"/> Política de cookies.	<input type="checkbox"/> Política de cookies.	<input type="checkbox"/> Política de cookies.
	<input type="checkbox"/> Aviso legal.	<input type="checkbox"/> Aviso legal.
		<input type="checkbox"/> Condiciones Generales de Contratación.

### ➔ Aviso legal

**Normativa:** Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).

**Consecuencias de no cumplimiento:** imposición de sanciones por infracciones hasta muy graves según la LSSICE cuyo régimen sancionador máximo es de **600.000 €**

### ➔ Condiciones generales de contratación

**Normativa:** Ley 7/1998, sobre condiciones generales de la contratación (LCGC).

**Consecuencias de no cumplimiento:** las consecuencias de una inadecuada redacción de las condiciones generales de contratación pueden ser tan trascendentes como que la estipulación sea considerada nula o abusiva y pueda ser objeto de reclamación ante los Tribunales de Justicia.

### ➔ Política de privacidad

**Normativa:** Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPDGDD) y Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD).

**Consecuencias de no cumplimiento:** sometimiento al régimen de infracciones de la LOPD que se remite al RGPD y que en el caso de multa administrativa puede ser de hasta **10 millones de € o el 2% del volumen global de facturación de la empresa (menos graves)** o hasta 20 millones de € o el 4% del volumen global de facturación de la empresa (más graves).

### ➔ Política de Cookies

**Normativa:** Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).

**Consecuencias de no cumplimiento:** imposición de sanciones por infracciones hasta muy graves según la LSSICE cuyo régimen sancionador máximo es de **600.000 €**.

# Requisitos físicos, técnicos y psicológicos del buen emprendedor

 **#talleresCECARM**

# 3

# EL CEREBRO DE UN EMPRENDEDOR ONLINE TIENE QUE TENER...



Conocimientos básicos de Administración y dirección de Empresas.

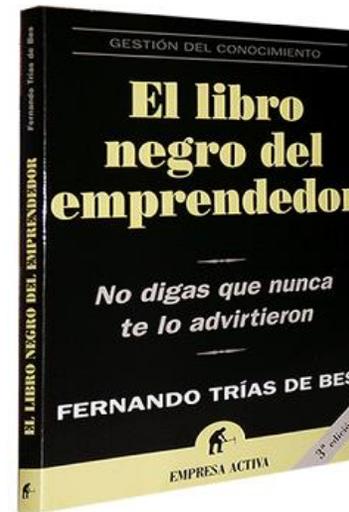
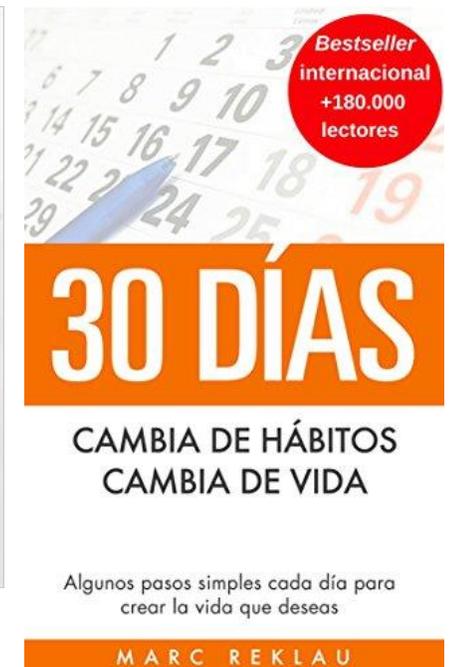
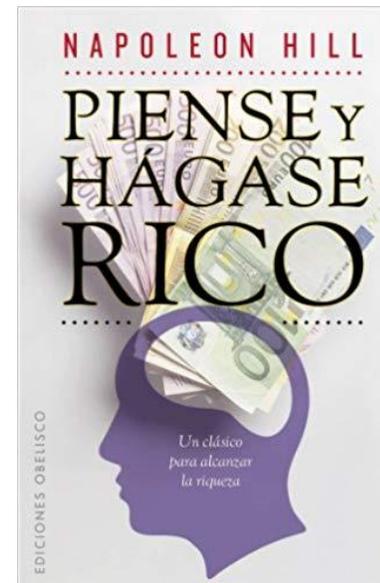
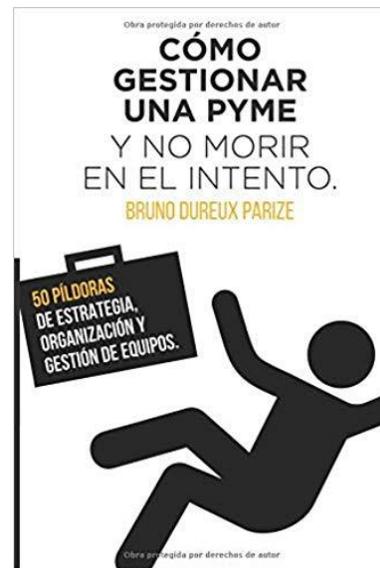
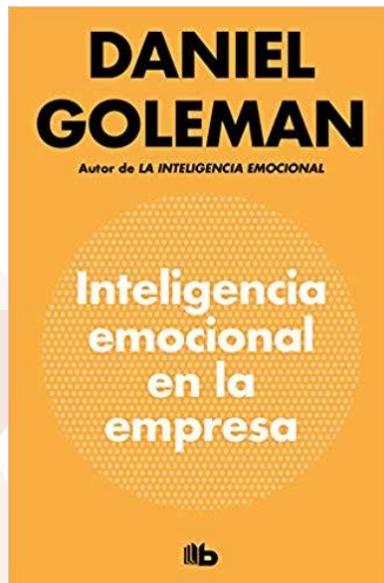
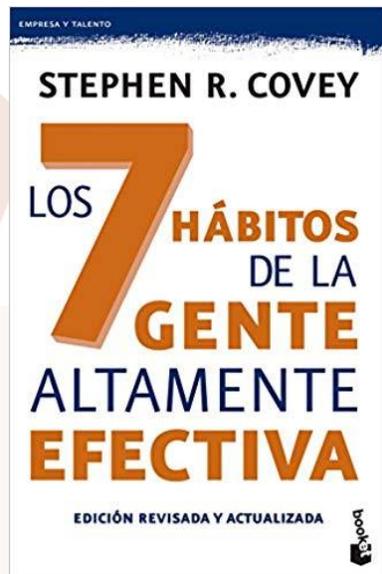


Conocimientos básicos de e-commerce, sobre todo como consumidor.



Inteligencia emocional aplicada al mundo de la empresa.

- Asertividad
- Paciencia
- Liderazgo
- Inspiración
- Gestión del tiempo
- Gestión de equipos
- Auto-coaching



# EL DÍA A DÍA DE UN EMPRENDEDOR ONLINE TIENE QUE INCLUIR...

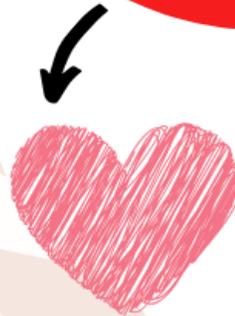


8 horas sueño  
8 horas trabajo  
8 horas ocio

Respetar tus horarios  
y los de tu equipo.



**Madruza.** Está demostrado que levantarte antes de las 9 am te ayudará a aprovechar más el día



**Ama.** Pasa tiempo con quien más quieres. Te aportará equilibrio, y a ellos felicidad.



**Haz deporte.** Anda, corre, quimnasio, HIIT, natación... Lo que quieras, pero añade 1 hora al día a este punto. Evitarás el 85% de los conflictos.

**Estudia y lee a diario.** Diarios económicos, información de tu ciudad y región. La información es poder

# EL TRABAJO DE UN EMPRENDEDOR ONLINE TIENE QUE INCLUIR...



Coordinación, dirección y también DELEGACIÓN.

Lo más importante es entender que no se puede hacer todo. Buscar un equipo y delegar te hará más rápido



Asociación.

En tu localidad existen organizaciones y organismos como CECARM, viveros de empresas, y lugares donde se habla el idioma del emprendedor. ¡Asóciate y no estés solo!



Escucha con los oídos abiertos.

No te creas en posesión de la verdad, escucha y aprende de quienes ya han pasado por ahí.

De la idea al PMV (producto mínimo viable): **Lean Canvas**.  
Un método de aproximación al negocio y su viabilidad

4

 **#talleresCECARM**

## De la idea al negocio real



Y así nos podemos tirar toda la vida.

Un negocio es algo vivo y depende de factores internos y externos.



<b>Asociados Clave</b>  ¿Quiénes serán los asociados clave en tu modelo de negocios?	<b>Actividades Clave</b>  ¿Qué actividades son claves para que tu modelo de negocios funcione?	<b>Propuesta de Valor</b>  ¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿De qué forma resolverás sus problemas?	<b>Relación con los Clientes</b>  ¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?	<b>Segmento de Clientes</b>  ¿A quién pretende servir tu modelo de negocios?
	<b>Recursos Clave</b>  ¿Requieres de uno o más recursos clave para tu modelo de negocios?		<b>Canales</b>  ¿Cómo te conocerá y evaluará, y cómo decidirá, comprará y recibirá soporte post-venta tu segmento de clientes?	
<b>Estructura de Costos</b>  ¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes de tu modelo de negocios?		<b>Vías de Ingreso</b>  ¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiarse y obtener ingresos?		



Enlace para rellenarlo online:

<http://bit.ly/BusinessCanvasCecarm>

**¡Ahora tú!  
Hagámos un  
Lean Canvas  
juntos.**

# Estudio de mercado Low Cost o cómo NO lanzarse a ciegas.

 **#talleresCECARM**

# 5



En una empresa **no es que tengamos que hacer un estudio de mercado** antes de lanzar un producto, sino que en marketing se habla de que toda empresa debe tener un SIM, siglas de **Sistema de Información de Marketing**, de tal modo que **conozcamos siempre** mediante información propia, del sector o estudios de mercado qué pasa con nuestro sector, empresa, productos, etc...

No pedir feedback, no estudiar el sector ni hacer estudio de mercado nos hace el mismo efecto que **crear una empresa a ciegas**.

¿Es lo que quieres?

# Creando un SIM para mi empresa



Es preciso señalar que la fijación de **dichos objetivos ha de realizarse en equipo**, debiendo participar los gerentes o responsables de áreas funcionales de la empresa.

No hay que tener el SIM perfecto, iremos construyéndolo, paso a paso. A la hora de planificar la puesta en marcha de un SIM, podemos establecer cuatro fases.

## FASE 1: OBJETIVOS

¿Qué información necesito?  
**Validar mi idea de negocio**

## FASE 2: FUENTES

¿Quién tiene la información?

## FASE 3: METODOLOGÍA

¿Cómo la consigo y almaceno?

## FASE 4: OUTPUT

¿Cómo la muestro y cuándo?

## FASE 1: OBJETIVOS

¿Qué información necesito?

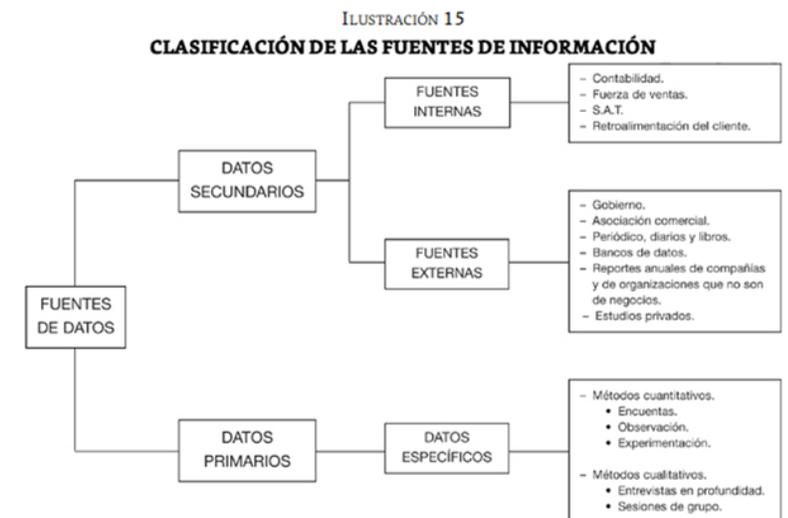
Debemos preguntarnos **qué información específica** se requiere para lograr el propósito de la investigación.

Nuestro objetivo en esta fase es simplemente **VALIDAR mi idea de negocio.**

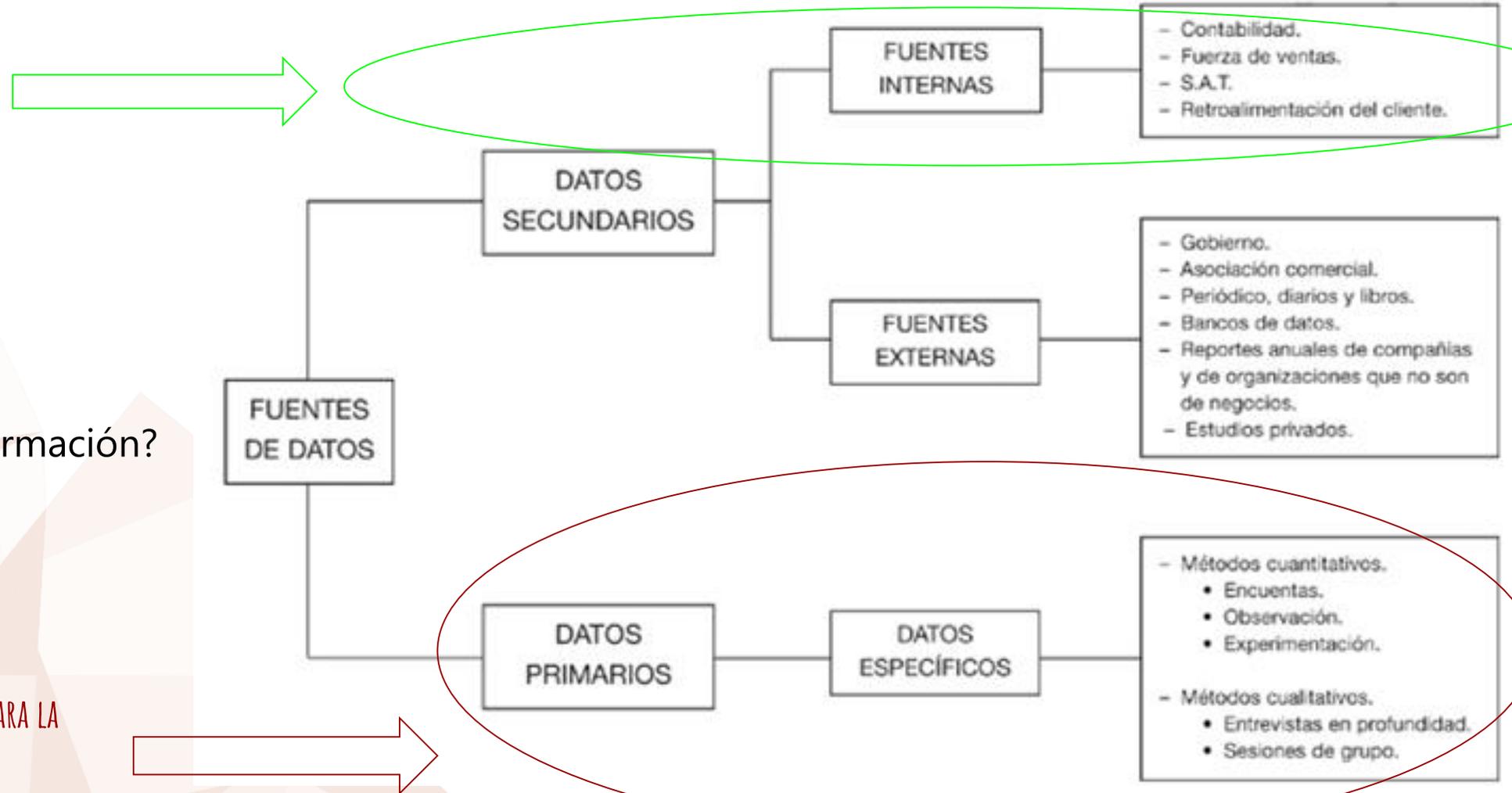
## FASE 2: FUENTES

¿Quién tiene la información?

Una vez tenemos claro lo que queremos saber, el siguiente paso es responder a la pregunta, **¿quién tiene la información que necesitamos?**



## CLASIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN



FUENTES MUY VALIOSAS PARA LA EMPRESA

**FASE 2: FUENTES**  
¿Quién tiene la información?

FUENTES MÁS CARAS Y COSTOSAS PARA LA EMPRESA



# Mi estudio de mercado Low Cost

## Mi idea de negocio

Datos secundarios externos. Todo lo podemos conocer gracias los diferentes organismos

¿Existe ya algo parecido?



Volumen de usuarios y audiencias en Internet



Características de la competencia



Información sector oficial



Tendencias del mercado



Información fiscal y estadística específica





# Mi estudio de mercado Low Cost

## Mi negocio por dentro

Datos primarios. Investigación de primera mano.  
Comportamientos del consumidor

¿Consumiría mi público  
mi producto o servicio?



¿Cuánto pagarían por él?



¿Cómo lo mejorarían?



¿Dónde lo quieren  
comprar y encontrar?



¿Cuántas veces lo  
consumirían en un año?



Información fiscal y  
estadística específica



## DECISIONES DE PRODUCTOS

- ¿Cuáles son las especificaciones de los atributos psicológicos del producto (calidades, marcas, nombres comerciales, etc.)?
- ¿Cómo especificamos los servicios de transporte, entrega, garantía, recambios, asistencia técnica?
- ¿Qué tipo de envase es preferido por los clientes?

## DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

- ¿Cuál será la cobertura de la distribución?
- ¿Qué tipo de detallista debería usarse?
- ¿Cuál debería ser la política de margen de utilidad?
- ¿La estrategia de distribución será intensiva, selectiva, una combinación de todas ellas?
- ¿Dónde localizaremos el almacén y sus depósitos?
- ¿Qué medios de transporte emplearemos? ¿cómo entregaremos la mercancía?

## DECISIONES DE PRECIO

- ¿Qué nivel de precio debería cargarse al cliente final?
- ¿Cuál es la política de precios para los distintos niveles de la cadena de distribución?
- ¿Qué ventas deberán ser ofrecidas durante el año?
- ¿Qué respuesta debe hacerse a un cambio de precio de un competidor?
- ¿Cuál será el escalado de descuentos?
- ¿Cuál es la política de condiciones de pago para los distintos niveles de la cadena de distribución?

## DECISIONES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

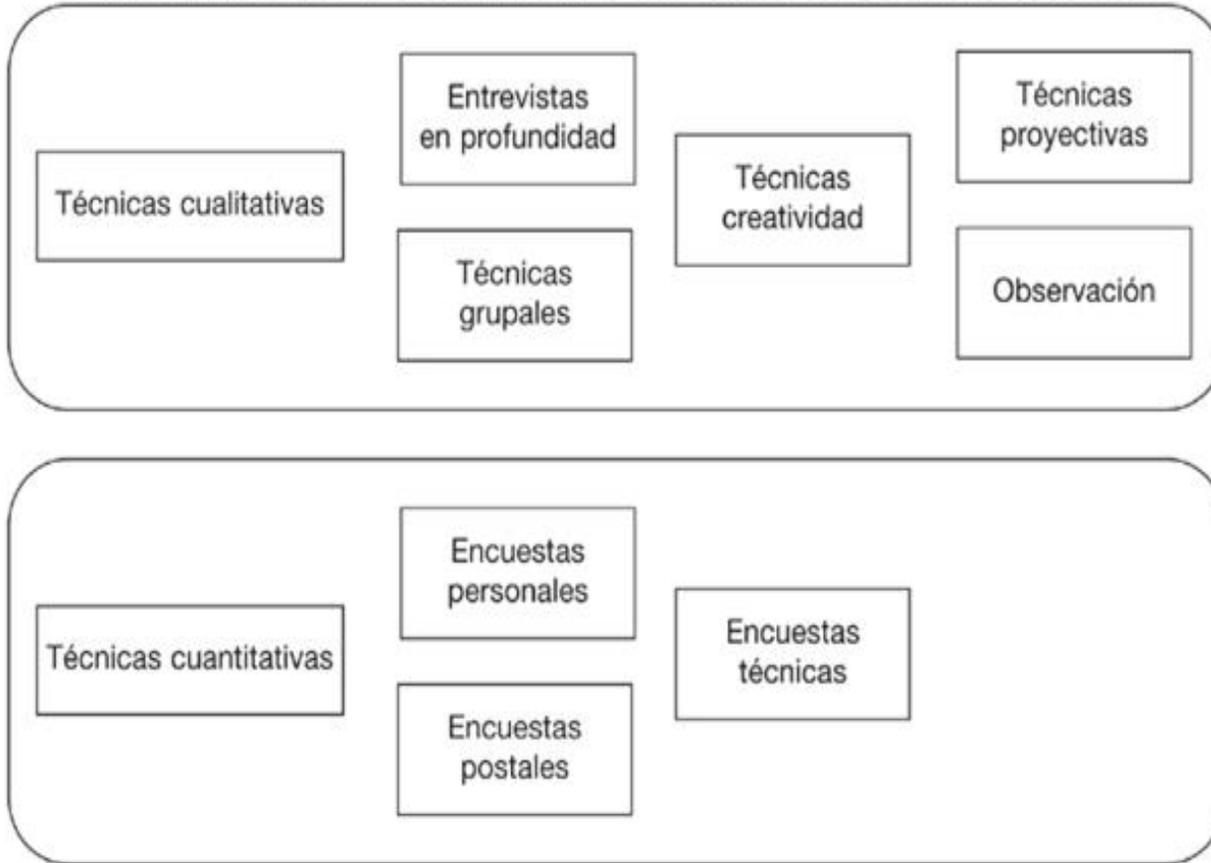
- ¿Qué imagen se quiere transmitir al mercado?
- ¿Cuál será el eje de la campaña de comunicación?
- ¿Qué atractivos deben usarse en la publicidad?
- ¿En qué medios debería colocarse la publicidad?
- ¿Cuál debería de ser el presupuesto? ¿y su reparto?
- ¿Cuál es el plan de medios y soportes para las campañas?
- ¿Qué promociones de ventas deberían usarse y cuándo deberían ser programadas?

## DECISIONES DE VENTAS

- ¿Qué tipos de clientes tienen el mayor potencial?
- ¿Cuántos agentes de ventas se necesitan? ¿Cuál será la estructura de la red de ventas?
- ¿Tenemos un guión de estructura de ventas?
- ¿Cuál es el plan comercial?
- ¿Qué política de remuneración y recompensa emplearemos?

ILUSTRACIÓN 16

**CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS**



**Técnicas cualitativas  
LOW COST**



Técnicas grupales



Observación

**Técnicas cuantitativas  
LOW COST**



Encuestas personales ONLINE



AGUIRRE, M. S. (2000): «Marketing en sectores específicos». Ediciones Pirámide.

### INVESTIGACIÓN CUALITATIVA VERSUS CUANTITATIVA

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender motivos. subyacentes en las conductas de las personas.</li> <li>• Formular hipótesis para desarrollar investigaciones cuantitativas.</li> <li>• Entender problemas y posibles cursos alternativos de acción.</li> </ul>	Cuantificar datos e inferir resultados de una muestra a una población.
<b>Muestras</b>	Pequeñas y escasamente representativas.	Grandes y representativas.
<b>Recogida de información</b>	No estructurada. El guion de trabajo es la base de trabajo.	Estructurada. El cuestionario cerrado es fundamental.
<b>Análisis de la información</b>	No estadístico (basado en la sociología, psicología...).	Estadístico (recursos a técnicas estadísticas, matemáticas, etc.)
<b>Utilidad</b>	Comprender situaciones o hechos.	Recomendar o prescribir acciones (investigación concluyente).

AGUIRRE, M. S. (2000): «Marketing en sectores específicos». Ediciones Pirámide.



# Así aplicaremos nuestro Estudio Low cost

## Técnicas cualitativas

### Grupos de observación



1 por ciudad importante incluido en nuestro estudio.

Máximo 15 personas por grupo.

Grabaremos la sesión

Daremos muestra producto o explicaremos servicio. Y veremos qué van diciendo.

Recompensa final.

### Observación



Un equipo acudirá a establecimientos de la competencia, con servicios/productos parecidos al nuestro y observaremos sus características, tipos de cliente, facturación etc...

Acudiremos a las ferias del sector



# Así aplicaremos nuestro Estudio Low cost

## Técnicas cuantitativas

Encuestas online



Muestra de al menos 600 encuestas

Online a través de plataformas como:

Google / SurveyMonkey/ EncuestaFácil / TusEncuestas.com/ Typeform

Ofreceremos recompensa, premio metálico o servicio.

Muy importante dar imagen de seriedad y claridad en la recogida de información.

## PLAN DE MUESTREO

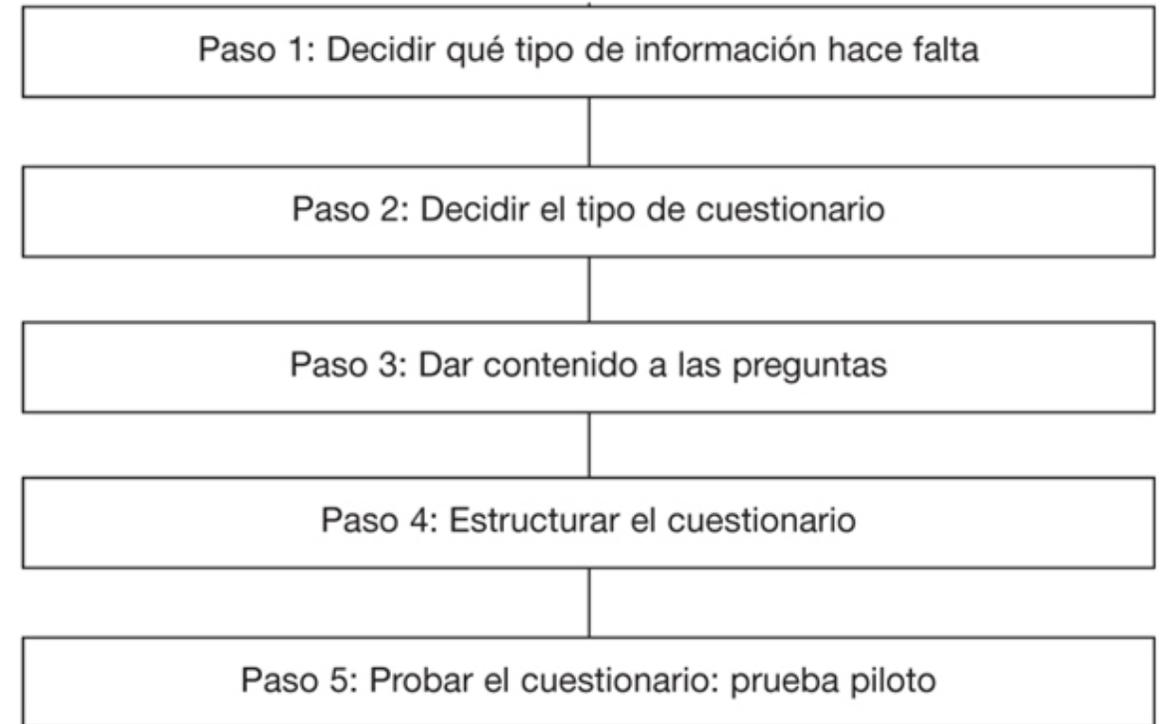
LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MUESTREO CONLLEVA TRES DECISIONES:

- DEFINIR LA POBLACIÓN A ESTUDIAR, ¿QUIÉN QUEREMOS QUE PARTICIPE?
- SELECCIONAR EL MÉTODO DE MUESTREO, ES DECIR, CÓMO SE VAN A ELEGIR A LOS INDIVIDUOS ¿CÓMO LOS VAMOS A SELECCIONAR?
- CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA, ¿CUÁNTOS VAN A PARTICIPAR?

AGUIRRE, M. S. (2000): «Marketing en sectores específicos». Ediciones Pirámide.

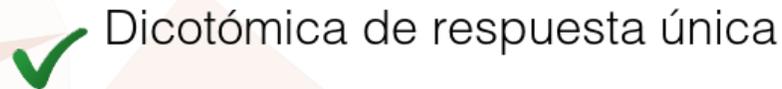
ILUSTRACIÓN 20

### PASOS EN LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

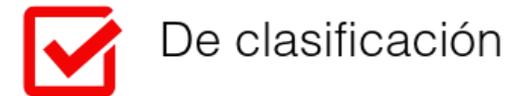


# Tipos de preguntas para cuestionarios

En función del tipo de respuesta



En función de la información que quiero obtener



# Estudio **viabilidad económica.**

Porque los números **SÍ** son importantes

# 6

 **#talleresCECARM**

## Es necesario hacer un completo ejercicio de pérdidas y ganancias.

- ¿Necesito financiación externa?
- ¿Qué volumen de negocio debo alcanzar para lograr beneficios?
- ¿Qué gastos tengo? ¿Cuáles puedo compartir o evitar?

### CUENTA DE PERDIDAS Y GANANCIAS EJERCICIO 2020

Ingresos	euros	%
Ingresos Periodo	18.210,0	100,0%
Otros ingresos	0,0	0,0%
<b>Total ventas del periodo</b>	<b>18.210,0</b>	<b>100,0%</b>
<b>Gastos</b>		
Alquileres	2.400,0	13,2%
Teléfono	600,0	3,3%
Luz	80,0	0,4%
Otros suministros	600,0	3,3%
Amortizaciones	0,0	0,0%
Seguros	300,0	1,6%
Publicidad	12.000,0	65,9%
Tasas e impuestos	0,0	0,0%
Gastos financieros	1.800,0	9,9%
Comisiones bancarias	300,0	1,6%
Gastos de personal	60.000,0	329,5%
<b>Total gastos del periodo</b>	<b>78.080,0</b>	<b>428,8%</b>
<b>Resultado previsto</b>	<b>-59.870,0</b>	<b>-328,8%</b>
Impuesto sobre sociedades	-14.967,5	-82,2%
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>-44.902,5</b>	<b>-246,6%</b>

Plantilla estados contables CECARM a disposición de los alumnos del taller para editar:

<http://bit.ly/plantilla-cecarm>



**HABLEMOS DEL CASO DE ÉXITO. TE LLEVO A NUEVA YORK.**

# Emprendiendo ONLINE.

## Soportes a manejar

 **#talleresCECARM**

# 7

# MI NEGOCIO ONLINE

Web de servicios



Dominio [www.miwebguay.com](http://www.miwebguay.com) Coste: 6-8 euros/año  
Servidor: Mínimo 4 GB Coste: Entre 30 y 60 euros/año

¡OJO! Elige bien el nombre de tu dominio y adquiere .es/.com/

E-commerce



¿Dónde se compra?



# MI NEGOCIO ONLINE

## ¿Qué tipo de PLATAFORMA web elijo?

Tienda Online



Quiero vender directamente desde mi web ★

Wordpress+Woocommerce ★

Shopify ★

Magento

Prestashop

Quiero vender a través de otros portales de venta online

Amazon ★

Ebay

Ticketea

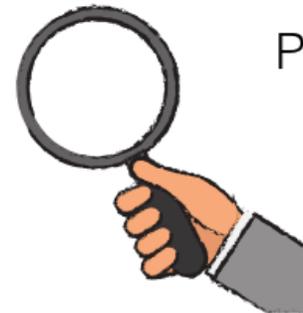
Web de servicios



Wordpress ★

Wix

Html personalizado



PLANTILLAS RESPONSIVE

Fácil posicionamiento

Velocidad

# MI NEGOCIO ONLINE

¿Qué tipo de PLATAFORMA web elijo?



## Amazon vendedor individual

- Sin mensualidad
- Comisión de 1 euros por venta y % relacionado con el sector.
- Siempre será entre un 8-15%
- Necesitaremos códigos EAN para cada producto.

## Amazon Seller

- Coste mensual de 30 euros/mes
- Comisión de % relacionado con el sector.
- Siempre será entre un 8-15%.
- Necesitaremos códigos EAN para cada producto.



Necesitamos valoraciones  
No podemos fallar con los pedidos  
Altas comisiones peeeeero...

**¿Me merece la pena estar en Amazon?**

**SÍ, ES RENTABLE Y MERECE LA PENA, YA SEA MI PLATAFORMA DE VENTAS O UNA DE MIS PLATAFORMAS DE VENTA**

# MI NEGOCIO ONLINE

## Logística E-COMMERCE



**Logística e-commerce:** solución Logística a las ventas y devoluciones por internet.

**Rango de precios:**

<30 envíos mensuales  
>30 envíos mensuales

Urgente/ordinario

Entre 7,20 euros a 15 euros  
por envío



**Logística de producto:** gestión integral de la cadena de suministro; almacenaje, control de stock, gestión de pedidos, inventario



Todas las plataformas se integran en WOOCOMERCE, SHOPIFY, MAGENTO, PRESTASHOP

# MI NEGOCIO ONLINE

## Marketing automatizado

### Chat/Atención al cliente

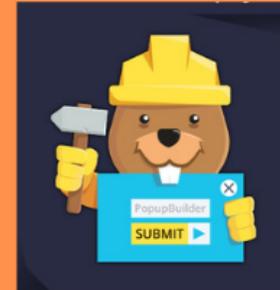


## Tidio

Integra chat en vivo, chat offline  
Mensajería & RRSS  
Email  
Pago & gratuito

Pago & gratuito

### Anuncios Pop Up personalizados



## Pop Up builder

Puedes automatizar que según se navegue en una URL o en un producto, le llegue al internauta un cupón, anuncio, imagen.

Pago & gratuito



MailChimp



### Suscriptores/Email Marketing

MailChimp, o Mail Relay son dos de los muchos programas de email marketing a disposición de los clientes, pero por su integración y facilidad de uso son los que recomendamos.



**HABLEMOS DEL CASO DE ÉXITO. TODOPAN, Y LOS PLUGINS INSTALADOS EN SU PÁGINA.**

# Promocionando mi negocio ONLINE

# 8

 **#talleresCECARM**

## 8.1- Marketing Mix.



## Estrategia global de mi e-commerce

TODOS LOS DÍAS, SIN EXCUSAS, SIN EXCEPCIÓN, SIN DESCANSO, CON FUERZA, CON ILUSIÓN, CON CALIDAD

Estudiamos el sector  
 Establecemos presupuesto  
 Contenidos de calidad  
 Publicidad programática/medios/acuerdos influencers

El día a día de mi marca  
 Valoraciones  
 Promociones/descuentos  
 Comunidad

SEO imprescindible  
 Geolocalización de mi negocio  
 Valoraciones

Generación contenidos  
 Marketing automatizado  
 Presentación y explicación producto  
 Pasarela de pago con CONFIANZA



**Estrategia  
Desguace Alarcón  
Caso práctico**



# ¿A quién va dirigida la campaña? Públicos de Desguace Alarcón

**Talleres y personal  
responsable de  
reparaciones a media y  
gran escala de toda  
España**

*Hombres de 25 a 60 años  
responsables en empresas de  
reparación de vehículos*

*Piezas de alta gama  
Piezas complicadas  
Relación calidad-precio  
Inmediatez  
Garantía*

**Particulares y talleres  
de la Región de  
Murcia**

*Hombres de 25 a 60 años de la  
Región de Murcia que valoren la  
calidad e historia de Desguaces  
Alarcón como una pyme  
murciana con proyección  
nacional.*

*Desarrollo de todo el material  
corporativo*

**Particulares España**

*Hombres de 25 a 60 años de toda  
España que buscan piezas concretas  
para sus vehículos.*

*Calidad-precio // Inmediatez y bajo  
margen de error.*

## ¿Cómo vamos a llegar a ...?

TALLERES

MURCIA

PARTICULARES

### ¿Qué productos/servicios queremos fomentar?

- Piezas vehículos ALTA GAMA
- Especialistas en Mercedes Benz
- Piezas vehículos todo tipo
- Siempre ofrecen pieza nueva si no la tienen de ocasión

- ★ Historia Desguaces Alarcón, desde 1990 hasta la actualidad
- ★ Calidad e innovación desde que llegan los coches hasta que te entregamos tu pieza
- ★ Equipo humano cualificado. Hablamos tu idioma, te ayudamos en todo.

- Baja oficial de vehículos con recogida de vehículo y abono en metálico
- Neumáticos de ocasión y nuevos con cambio y equilibrado.
- Siempre la pieza correcta

¿Cuál es nuestra estrategia de comunicación?

¿Qué quieren los internautas?

## INFORMACIÓN

*Elaboración propia.*

*Fuentes externas*

*Corporativa  
Eventos  
Artículos por públicos*

*Noticias sobre los diferentes públicos, su actualidad y sus tendencias*

## ENTRETENIMIENTO

**MKT Corporativo animado y divertido**

**Marketing emocional**

**Gamificación**

**Storytelling: Contaremos historias cotidianas para empatizar entre clientes y usuarios.**

## PROMOCIONES

**Premiamos a nuestros seguidores.**

**Ofertas  
Regalos  
Detalles**

# IDEAS DE CAMPAÑA, ASÍ LLEGAMOS

NUESTRA CAMPAÑA INCLUYE CUATRO FOCOS PARA CONSEGUIR LLEGAR A NUESTROS CLIENTES

Gestión de contenidos en Facebook & Instagram  
Twitter y Youtube en base a un calendario

Campaña publicidad Facebook & Instagram  
18 anuncios (6 por cada fase) para conseguir entre 3 y 6 impactos por usuario y lograr conversiones.

Campaña PRENSA Regional  
Enviaremos NOTA DE PRENSA a medios de comunicación de la Región en busca de reconocimiento en medios de la Región

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA  
Desquace Alarcón aparecerá en medios de comunicación digitales del sector del motor en Murcia y a nivel nacional.

# IDEAS DE CAMPAÑA, ASÍ HACEMOS MARCA

## DESGUACE ALARCÓN. SOMOS FAMILIA

Sección de reportajes, vídeos y artículos relacionados con la historia del desguace, de la familia Alarcón, y de la evolución del negocio de los desguaces en Murcia y España.

## SOMOS DESGUACE DIGITAL MODERNO Y PRÁCTICO

Sección de reportajes, vídeos y artículos con los que iremos desgranando el funcionamiento interno de Desguaces Alarcón en el que la vanguardia en el uso de las tecnologías, y las telecomunicaciones permiten dar un servicio PREMIUM y con garantía.

## RECICLADO Y DESCONTAMINACIÓN

Desguace Alarcón realiza un gran esfuerzo para ayudar al medio ambiente, gracias a su punto de descontaminación y su defensa de dar una segunda vida y reciclado al material de los vehículos.

## EXPERTOS EN DESGUACE, 'HISTORIA Y ANÉCDOTAS

Sección de reportajes, vídeos y artículos con los que iremos relatando curiosidades de la historia de los desguaces en toda España, y cómo se han ido modernizando a raíz de los cambios en el sector de la automoción, las normativas y los cambios en la mentalidad de los usuarios.

# IDEAS DE CAMPAÑA, ASÍ INFORMAMOS

## DESGUACE PIEZAS PREMIUM EXPERTOS EN MERCEDES

Sección en la que hablamos de las piezas premium de coches de alta gama que tenemos tanto de desguace como nuevas.

## DAMOS DE BAJA TU VEHÍCULO. RECOGIDA Y PAGO AL CONTADO.

Sección en la que hablaremos de las ventajas de dar el coche de baja con Desguaces Alarcón. Recogida, Baja en tráfico y pago al contado según vehículos.

## NEUMÁTICOS DE OCASIÓN Y NUEVOS

Sección en la que destacaremos con la técnica del storytelling casos de Neumáticos de ocasión y nuevos con cambio y equilibrado, y la importante diferencia de precio que hay respecto a comprar unos originales.

## TU PIEZA EN MINUTOS y con GARANTÍA

Sección en la que explicamos que cualquiera que sea la pieza que buscas, con nuestro sistema informático la tenemos localizada al segundo, reduciendo tiempos, y costes.

Ven a recogerla y no guardes cola  
Te la enviamos en 24-48 horas España

# CRONOGRAMA ENERO-MAYO

TÍTULO DEL PROYECTO Plan Marketing Online  
RESPONSABLE DEL PROYECTO Aqere Social Media

NOMBRE DE LA EMPRESA Desguace Alarcón  
FECHA 21/01/19

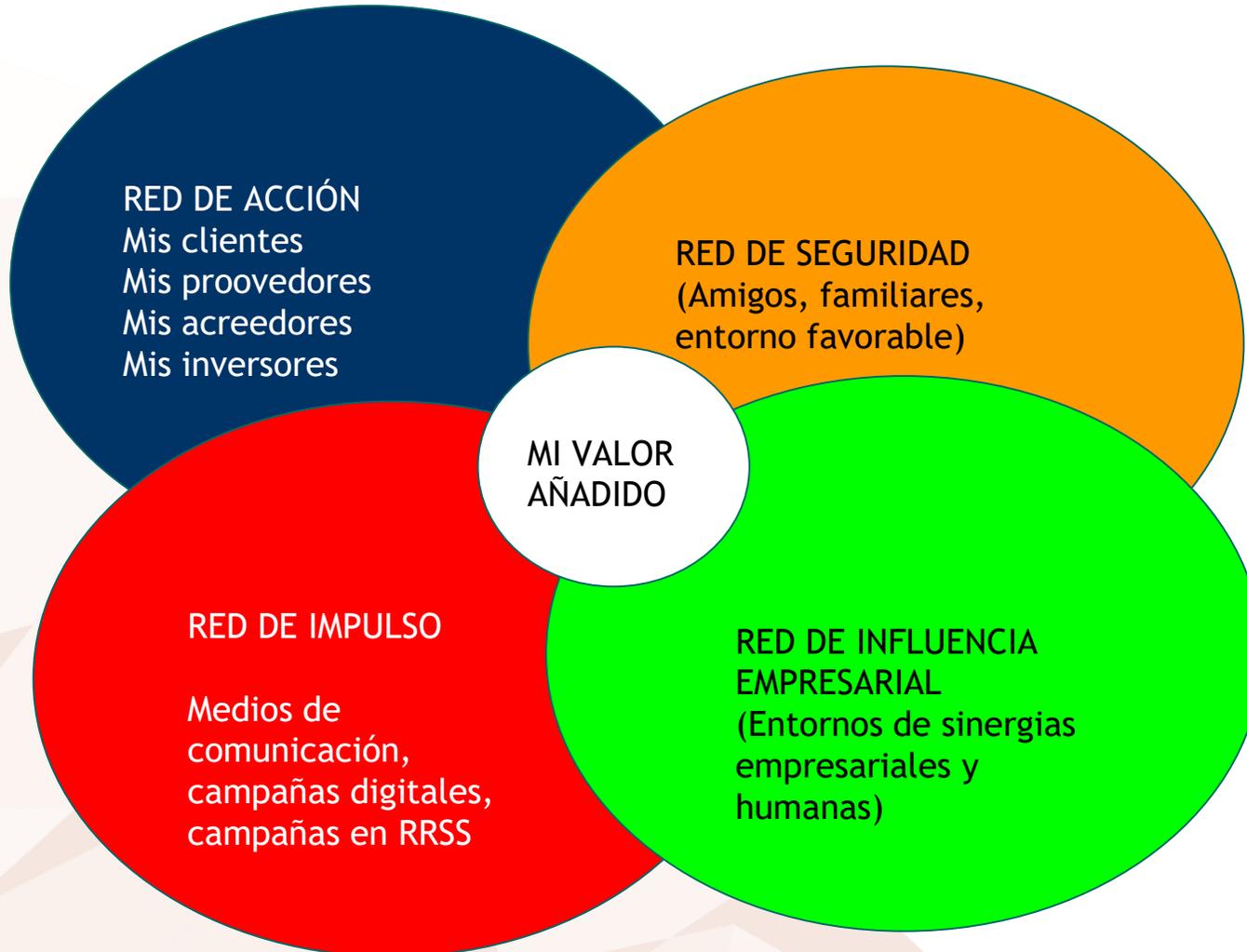
Semana Santa

FASE	DETALLES	T1			T2		
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
SEMANA DEL PROYECTO:		14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24
1	<b>Creación estrategia Marketing para Desguace Alarcón</b> - Estudio marca y competencia - Revisión y creación perfiles RRSS - Creación Estrategia MKT Online	[Gantt chart showing activity in Jan and Feb]					
2	<b>Puesta en marcha Gestión Mensual RRSS</b> - 2 publicaciones semanales en RRSS - 2 vídeos mensuales - 1 artículo mensual - Crecimiento número seguidores y alcances - Interacciones clientes - Informe mensual	[Gantt chart showing activity from Feb to Jun]					
3	<b>Lanzamiento Campañas publicidad Facebook</b> - Instalación Pixel en web y creación de anuncios - Lanzamiento fase 1 - Lanzamiento fase 2 - Lanzamiento fase 3	[Gantt chart showing activity in Feb, Mar, and Jun]					
4	<b>Nota de prensa</b> - Redacción nota prensa regional - Redacción nota prensa nacional - Lanzamiento regional - Lanzamiento nacional	[Gantt chart showing activity in Mar]					
5	<b>Campaña Publicidad programática en medios digitales</b> - Diseño y creación banners anuncios - Lanzamiento campaña medios regionales digitales - Lanzamiento campaña medios nacionales digitales	[Gantt chart showing activity in May]					

FIRNeAnLo v PaLcAiNóInF)ICACCIÓN

## 8.1- Marketing Mix.

## Estrategia global de mi e-commerce



**NO ESTAMOS SOLOS  
NI DEBEMOS ESTAR SOLOS  
NI POR SER UN NEGOCIO ONLINE DEBEMOS ESTAR  
AISLADOS. TODO LO CONTRARIO**

## CINCO ACCIONES OFFLINE QUE DEBO HACER PARA MI

## MI NEGOCIO ONLINE

# 1

Campaña de prensa



Hay que comunicar el VALOR AÑADIDO de nuestro producto/servicio y situarnos en el mapa como emprendedores o empresarios

### Contenido gratuito por su ALTO VALOR DIVULGATIVO

A través de nota de prensa, la haremos llegar a las redacciones de los diferentes diarios y /o agencias por los que apostemos.

Nota + Llamadas telefónicas + envío y recepción

### Publicidad pagada en medios

#### Publicidad tradicional

Entre 1.500 /3.000 euros

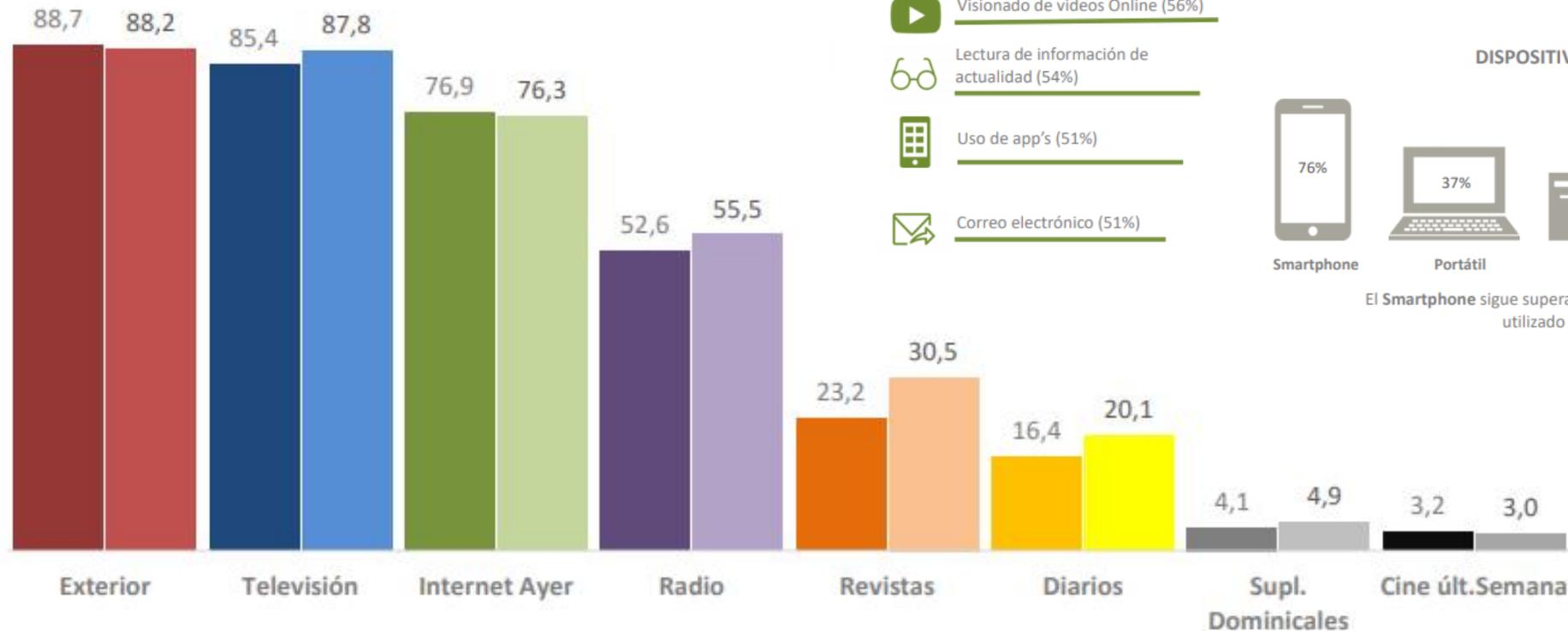
#### Publicidad programática y online



EL CLUB  
DE LA RADIO



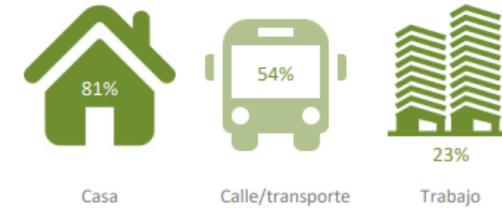
# Consumo de Medios



## SERVICIOS MÁS CONSUMIDOS



## LUGAR DE ACCESO A INTERNET



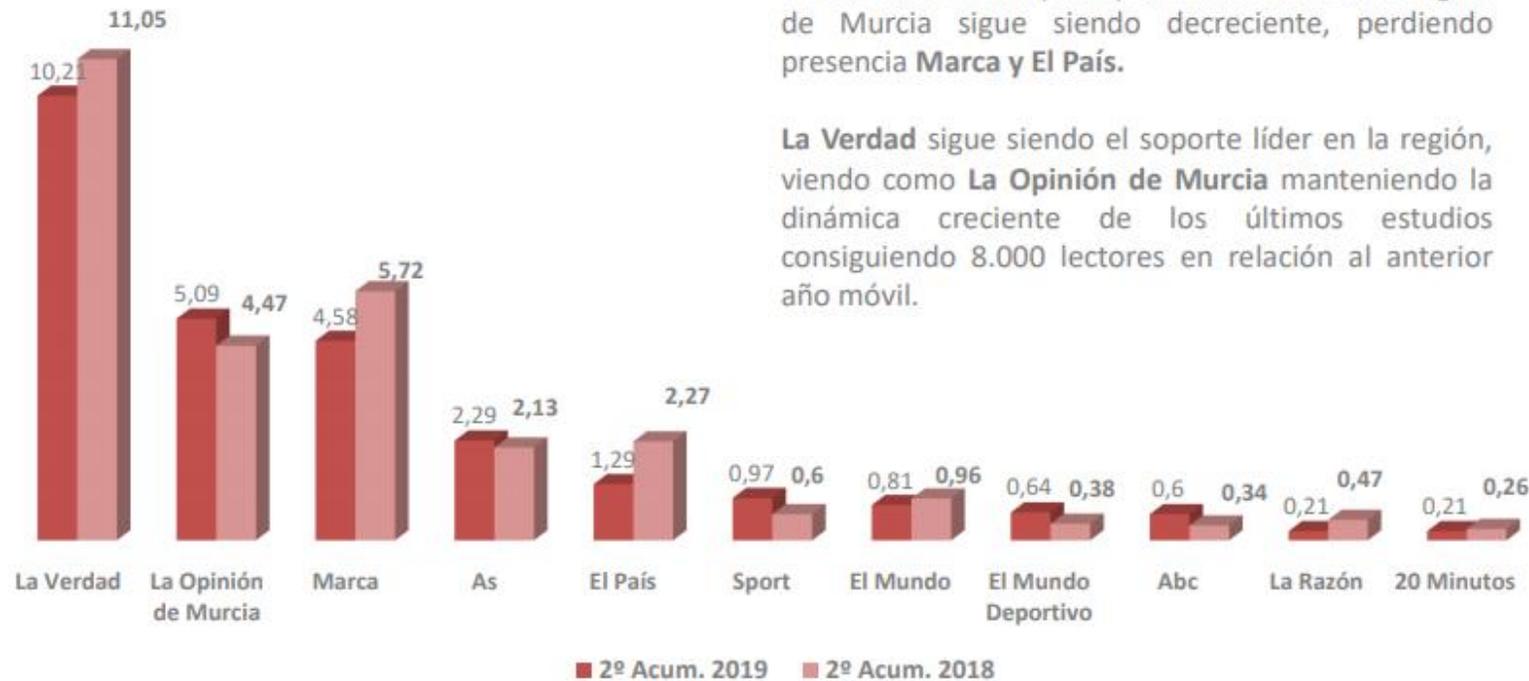
## DISPOSITIVO DE ACCESO A INTERNET



El Smartphone sigue superando al resto de dispositivos, siendo el más utilizado para acceder a Internet.



# Prensa. Ranking de soportes.



La tendencia de las principales cabeceras en la Región de Murcia sigue siendo decreciente, perdiendo presencia **Marca** y **El País**.

**La Verdad** sigue siendo el soporte líder en la región, viendo como **La Opinión de Murcia** manteniendo la dinámica creciente de los últimos estudios consiguiendo 8.000 lectores en relación al anterior año móvil.

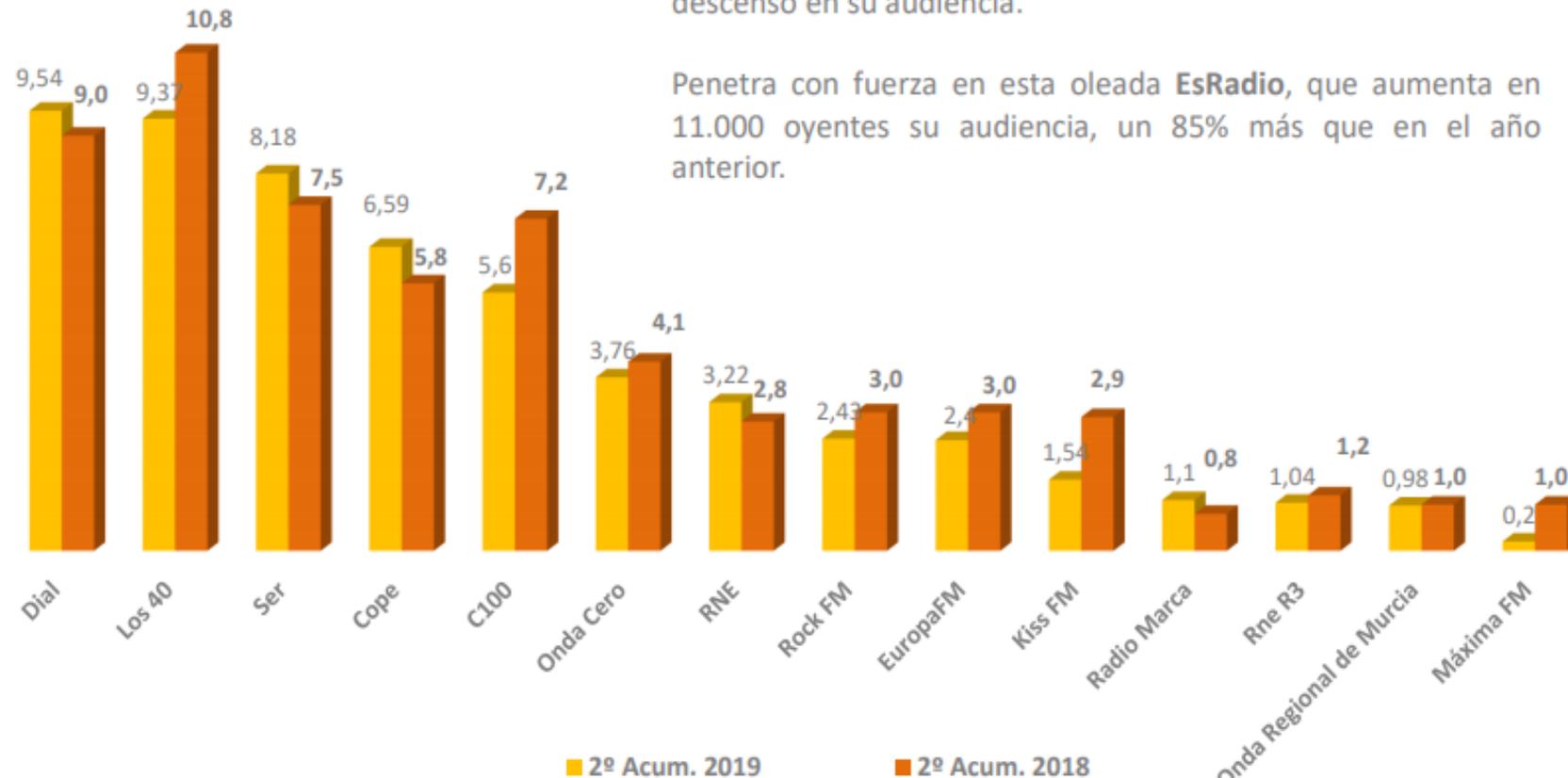
Soporte	2º Acumulado Móvil 2019	2º Acumulado Móvil 2018	Diferencia (000)
La Verdad	127	136	-9
La Opinión de Murcia	63	55	8
Marca	57	70	-13
As	29	26	3
El País	16	28	-12
Sport	12	7	5
El Mundo	10	12	-2
El Mundo Deportivo	8	5	3
ABC	8	4	4
Expansión	5	1	4
La Razón	3	6	-3
20 Minutos	3	3	0
La Vanguardia	1	1	0

# Radio. Ranking de emisoras.



En líneas generales todos los soportes han experimentado un descenso en su audiencia.

Penetra con fuerza en esta oleada **EsRadio**, que aumenta en 11.000 oyentes su audiencia, un 85% más que en el año anterior.



## CINCO ACCIONES OFFLINE QUE DEBO HACER PARA MI

## MI NEGOCIO ONLINE

# 2

Fiesta inauguración o evento inauguración

Regalaremos a los asistentes un código descuento para su primera compra



# 3

Sinergias con otros negocios locales

Ej: Academia de oposiciones ofrece descuento de academia de inglés y viceversa

## CINCO ACCIONES OFFLINE QUE DEBO HACER PARA MI

## MI NEGOCIO ONLINE

# 4

Buscar puntos de venta físicos adicionales

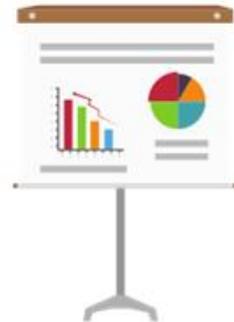
Ejemplo caso:



No todos los clientes confían en la compra online. Tener puntos de venta físicos nos ayudará a entrar en el mercado.

# 5

Formación



Impartir cursos sectoriales, o sobre manejo de producto/servicio. Ejemplo: Tienda de óleos y pintura que imparte clases de pintura

## CINCO ACCIONES ONLINE QUE DEBO HACER PARA MI

## MI NEGOCIO ONLINE

**1** Creación de contenido y difusión blog y RRSS



EL CONTENIDO SIGUE SIENDO EL REY.



**Contenido propio sobre nuestra marca, producto servicio historia etc...**



**Contenido propio / externo sobre nuestro sector.**



**Contenido EXTERNO sobre actualidad, y sobre temas que a nuestros tipos de públicos les gustan.**

## CINCO ACCIONES ONLINE QUE DEBO HACER PARA MI

## MI NEGOCIO ONLINE

**2** Promociones, creación de comunidad mediante el regalo, tanto de descuentos como de información valiosa



NO SE PUEDE ESTAR EN INTERNET SIN DAR PRIMERO Y RECIBIR DESPUÉS



easypromos

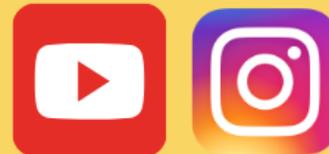
**Códigos descuentos**



**Promociones directa**

Instagram

**Influencers & influyentes**



**Sorteos, concursos**

## CINCO ACCIONES ONLINE QUE DEBO HACER PARA MI

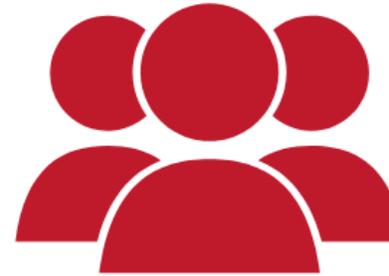
## MI NEGOCIO ONLINE

# 3

Creación de comunidad

Club de temáticas

Podcast & espacios



HAY QUE CREAR FAMILIA Y  
GENERAR LA SENSACIÓN DE  
TENER UN FEELING COMÚN



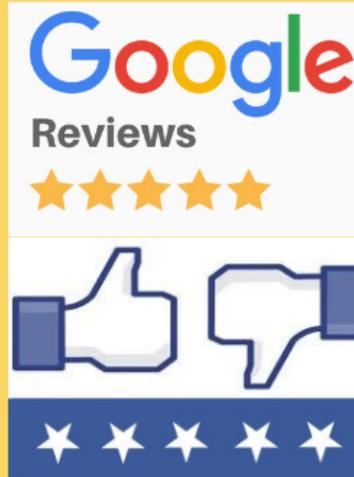
Hootsuite™

**Escribir sobre temáticas  
comunes**

**Generar contenido de  
calidad**

**Invitar a la participación**

### VALORACIONES



**HABLAR DE OTROS PARA  
QUE OTROS HABLEN DE MI**

## CINCO ACCIONES ONLINE QUE DEBO HACER PARA MI

## MI NEGOCIO ONLINE

# 4

FIDELIZAR al cliente



¿QUÉ VALE MÁS 10 VENTAS  
POR UN CLIENTE O 10  
CLIENTES CON 1 VENTA?

**Trato favorable al  
cliente.**

**Gastos de envío gratis  
Descuento siguiente  
compra**

**REGALO por traer a más  
clientes**

**Descuentos para dos  
personas**

**Puntos por traer a clientes**

**Puntos por fidelidad**

**SERVICIOS ADICIONALES  
CON PRECIO ESPECIAL**

## CINCO ACCIONES ONLINE QUE DEBO HACER PARA MI

## MI NEGOCIO ONLINE

# 5

PUBLICIDAD



HACER QUE MI MENSAJE  
LLEGUE CADA MES A  
PÚBLICOS SEGMENTADOS

**Debemos destinar  
una cantidad estable  
al mes a la  
publicidad en RRSS**

**Facebook & Instagram**

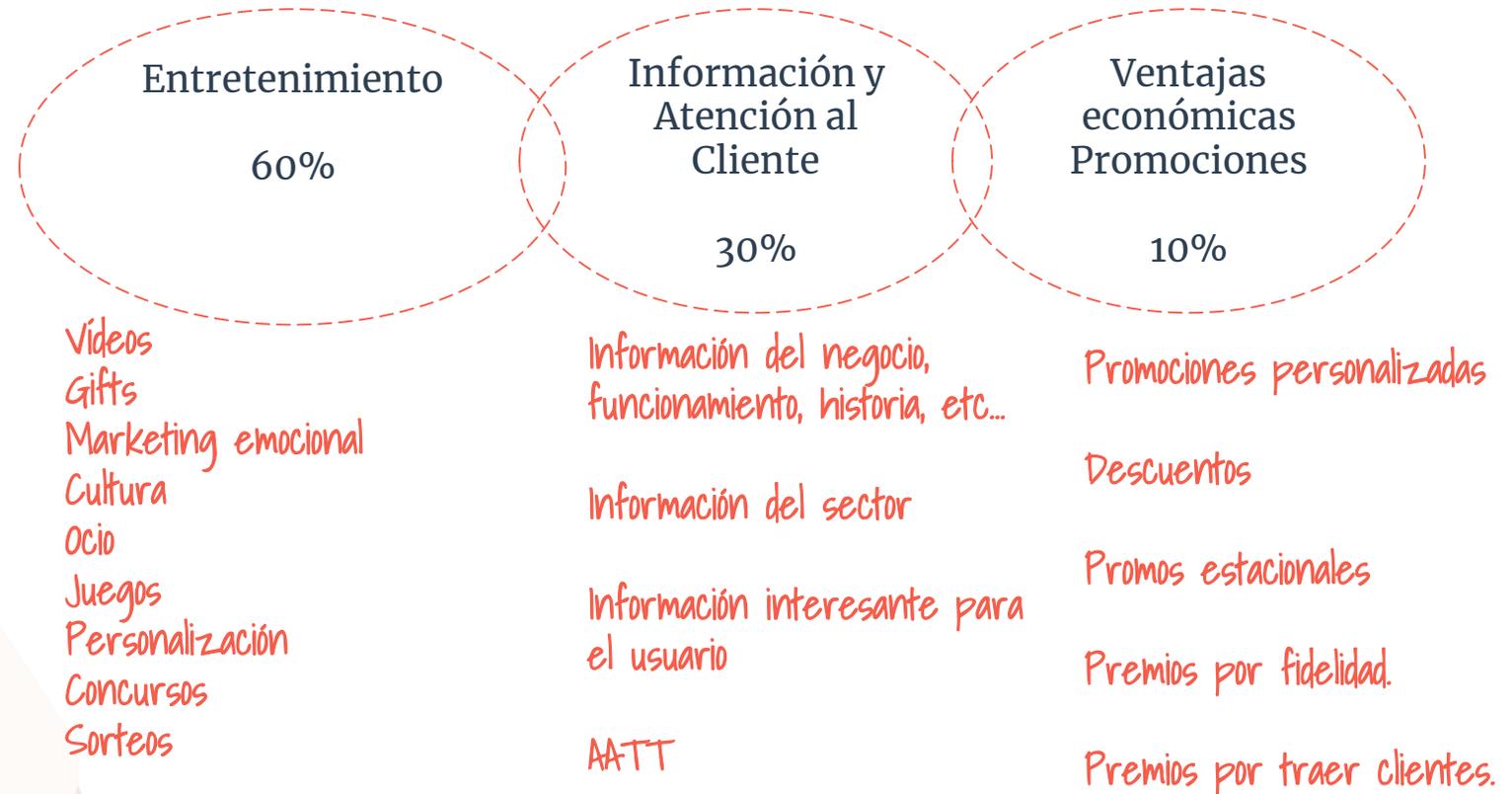
**Trabajar con audiencias  
personalizadas**

**Trabajar con pixel de  
Facebook para Remarketing**

**Google ADWORDS**

**Trabajar con 2-3 palabras  
clave**

# HERRAMIENTAS ONLINE SEGÚN LA NECESIDAD



Información: Feedly

Programación en RRSS: Hootsuite

Fotografías: Pixabay

Diseños fijos: Freepik

Infografías, banners, mkt emocional:  
Piktochart o Canva

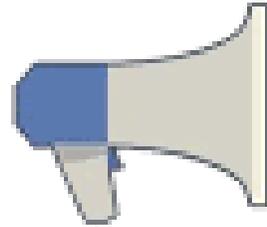
Videos: Wondershare Filmora o Quick,  
KIZOA.

Audio-podcast: Spreaker

Concursos-Sorteos-Juegos: Easypromos

Programación en RRSS: Hootsuite

## 8.4. Campañas de **publicidad** en Facebook e Instagram. Segmentando públicos para lanzar mensajes personalizados.



# facebook Ads

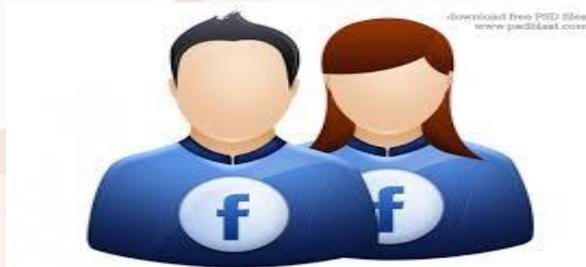
## 8.4. Campañas de **publicidad** en Facebook e Instagram. Segmentando públicos para lanzar mensajes personalizados.

2004 Mark Zuckerberg crea Facebook

2010 Mark Zuckerberg crea páginas de Facebook para empresas

2012 Mark Zuckerberg compra Instagram por 1.000 millones de dólares

2016 Mark Zuckerberg compra Whatsapp por 22.000 millones de dólares



# ¿QUÉ TIENE DE ESPECIAL ESTA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD?

Facebook puede relacionar por tanto...

Mi ID de usuario con mi teléfono

Mis gustos y preferencias con empresas que quieren anunciarse

Mi localización y ubicación con empresas que quieren anunciarse

Mi correo electrónico con mi teléfono.



¿No os ha pasado alguna vez que os dan un teléfono de contacto, y a los pocos días os sale como sugerencia de amistad en Facebook? ¡ESTAMOS RODEADOOOOOSSS!





# TIPOS DE CAMPAÑAS A MI ALCANCE

Social (201890856939460)

Campaña

- Objetivo

Conjunto de anuncios

- Público
- Ubicaciones
- Presupuesto y calendario

Anuncio

- Formato
- Archivos multimedia
- Contenido adicional

Cerrar

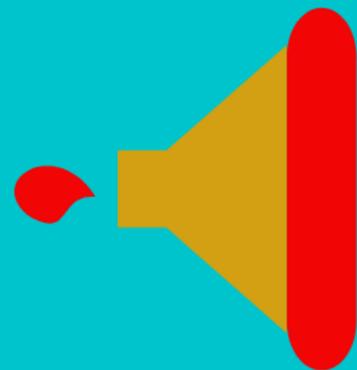
Crear nueva campaña Usar campaña existente

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	Descargas de aplicaciones	Visitas en el negocio
	Reproducciones de vídeo	
	Generación de clientes potenciales	
	Mensajes	

**No me siguen,  
ni me conocen**



Gente que reproduce los vídeos corporativos de mi marca.

Gente que sigue mi página

Productos de promoción

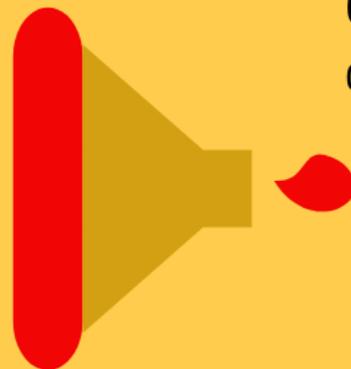
Artículos de blog sectoriales

**PUBLICIDAD POR  
ALCANCE  
AUDIENCIAS  
SEGMENTADAS  
ABIERTAS**

MI NEGOCIO ONLINE



**Me siguen y /o conocen**



Gente que reproduce los vídeos corporativos de mi marca.

Gente que sigue mi página

Productos de promoción

Páginas de producto/carrito

**PUBLICIDAD  
PERSONALIZADA, A  
TRAVÉS DEL PIXEL,  
REMARKETING**

# TIPOS DE SEGMENTACIÓN A MI ALCANCE

Social (201890856939460) Crear nueva campaña **Campaña:** Elige tu objetivo. Cambiar

Campaña

- Objetivo

**Conjunto de anuncios**

- Tráfico
- Contenido dinámico
- Oferta
- Audiencia
- Ubicaciones
- Presupuesto y calendario

**Anuncio**

- Identidad
- Formato
- Contenido multimedia
- Enlaces

**Tráfico**

Dirige a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger. [Más información.](#)

Nombre de la campaña ⓘ

Crear prueba A/B ⓘ  Con las pruebas A/B se realizan pruebas con el contenido, la ubicación, la audiencia y tus estrategias de optimización de la entrega

Optimización del presupuesto de la campaña ⓘ  Optimizar el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios

**Continuar**

Límite de gasto de la campaña ⓘ [Definir un límite \(opcional\)](#)

# TIPOS DE SEGMENTACIÓN A MI ALCANCE

1. Segmentación básica. Ubicación, edad y sexo.

del conjunto de anuncios ⓘ prueba curso publicidad ⚙

### Audiencia

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

**Crear** Usar una audiencia guardada ▼

**Audiencias personalizadas** ⓘ Añade una audiencia personalizada o similar que ya tengas

Excluir | Crear ▼

**Lugares** ⓘ Todas las personas en este lugar ▼

Francia

📍 Francia

📍 Incluir ▼ | Escribe para añadir más lugares

Añadir lugares de forma masiva

**Edad** ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

**Sexo** ⓘ **Todos** Hombres Mujeres

**Idiomas** ⓘ Introduce un idioma...

2. Segmentación detallada. Añadimos intereses, datos demográficos o comportamientos del usuario.

del conjunto de anuncios ⓘ prueba curso publicidad ⚙

### Segmentación detallada

INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Añade datos demográficos, intereses o comporta... | **Sugerencias** | **Explorar**

**Excluir personas**

Expand interests when it may increase clicks on links at a lower cost per click on a link. ⓘ

**Conexiones** ⓘ **Añadir un tipo de conexión** ▼

**Guardar esta audiencia**

# TIPOS DE SEGMENTACIÓN A MI ALCANCE

Segmentación detallada ⓘ INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones ⓘ

casado | Sugerencias | Explorar

Casado	Situación sentimental
Casado (plato)	Intereses
Pablo Heras-Casado	Intereses
Casado con Hijos	Intereses
Recián casados	Intereses
Recián casados (1 año)	Datos demográficos
Recián casados (6 meses)	Datos demográficos
Recián casados (3 meses)	Datos demográficos

### Tamaño de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

**Tamaño:** 17 480 438

**Datos demográficos >**  
Acontecimientos importantes >  
Recián casados (1 año)

**Descripción:** Personas que hace menos de un año que están casadas

Denunciar esto como inapropiado

Busca en el negocio  **Aquere** 1

del conjunto de anuncios prueba curso publicidad Cambiar a crea

**Segmentación detallada** INCLUIR personas que cumplan, al menos, UNA de las siguientes condiciones

**Datos demográficos > Acontecimientos importantes**

**Recién casados (6 meses)**

hijos | **Sugerencias** | Explorar

- Hijos de la medianoche Intereses
- Hijos del Tercer Reich Intereses
- Los hijos de don Juan Intereses
- Padres con hijos adolescentes (13-18 años) Datos demográficos
- Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio Intereses
- Padres con hijos adultos (de 18 a 26 años) Datos demográficos
- Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años) Datos demográficos
- Padres con hijos en la primera etapa escolar (de 6 a ... Datos demográficos

**Conexiones**

**Tamaño de la audiencia**

Tu selección es bastante amplia.

Alcance potencial: 64 000 personas

**Tamaño:** 6 166 841

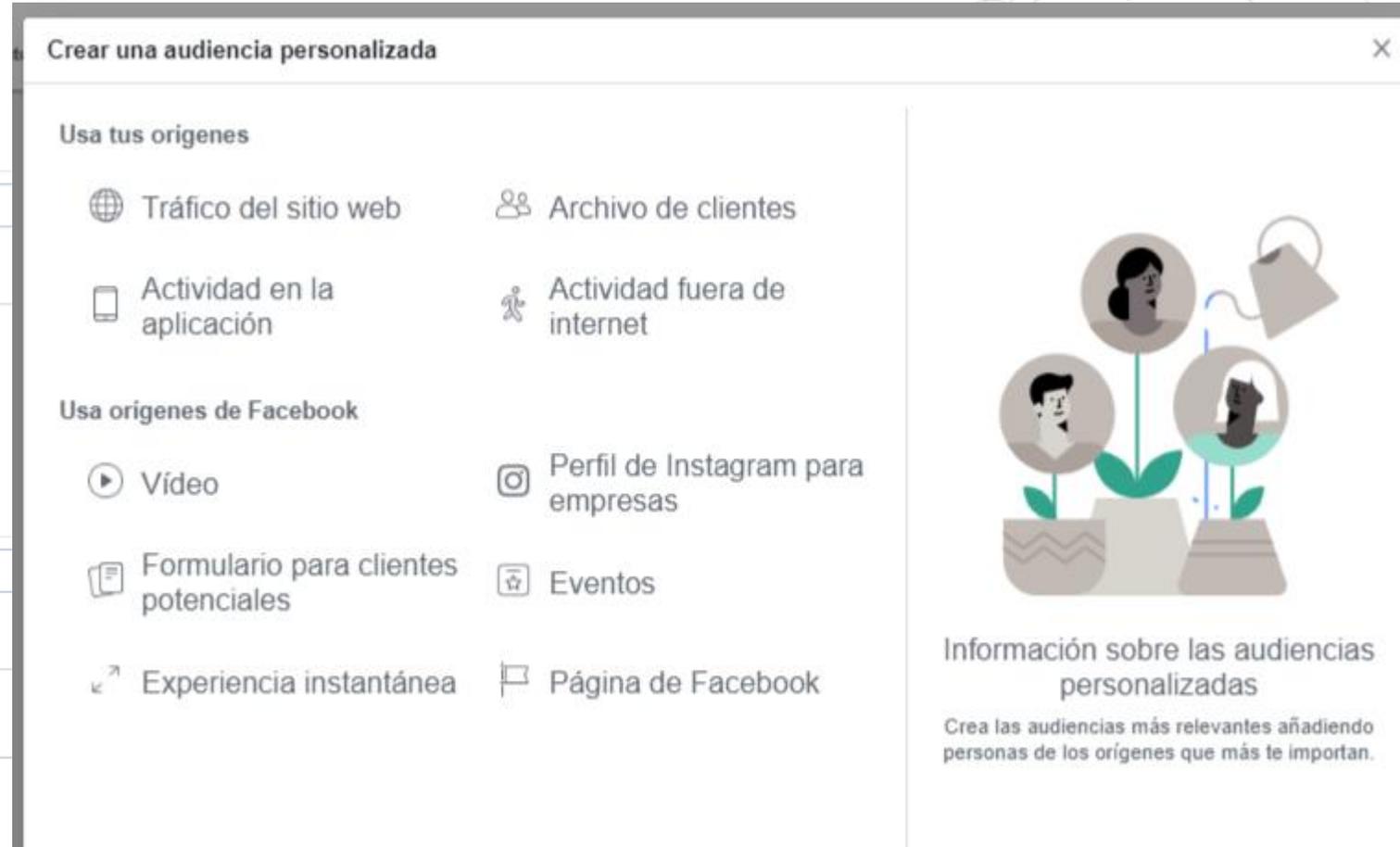
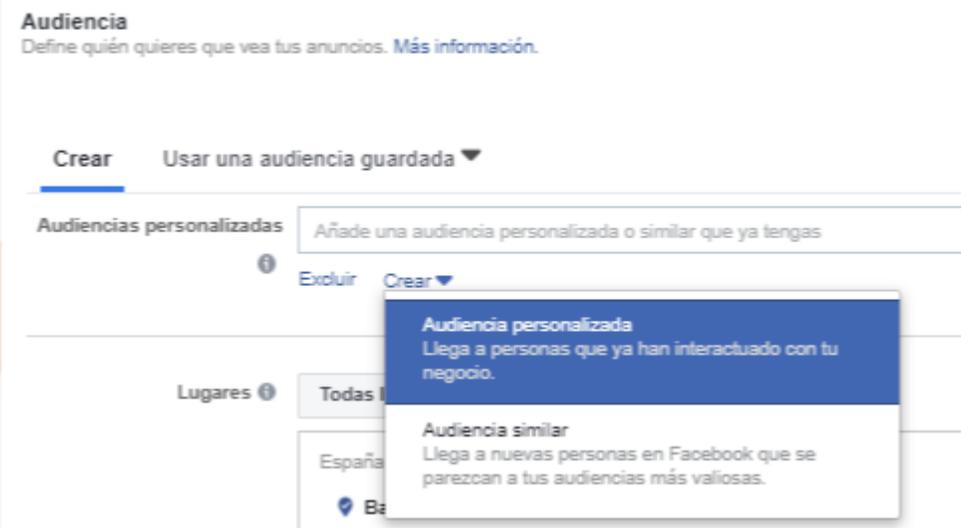
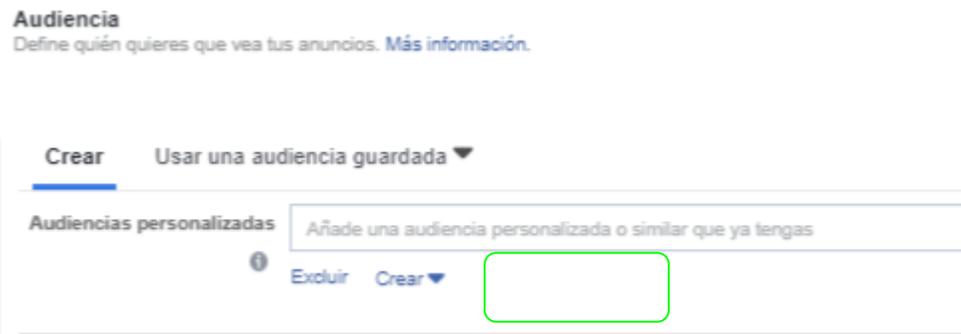
**Datos demográficos > Padres > Todos los padres > Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años)**

**Descripción:** Padres con hijos de entre 3 y 5 años

[Denunciar esto como inapropiado](#)

# TIPOS DE SEGMENTACIÓN A MI ALCANCE

4-. Segmentación personalizada. Aquí empieza lo bueno.



# TIPOS DE SEGMENTACIÓN A MI ALCANCE

Crear una audiencia personalizada de archivo de datos con LTV ✕

**1** Prepara un archivo con los datos de los clientes Mostrar

Los tipos de datos que se pueden usar son los siguientes:  
15 identificadores ? | 1 valor del cliente

Correo electrónico   Número de teléfono   Identificador de anunciante en móviles   Nombre   Apellidos   Código postal   Ciudad

Estado o provincia   País   Fecha de nacimiento   Año de nacimiento   Sexo   Edad

Identificador del usuario de la aplicación de Facebook   Identificador del usuario de la página de Facebook

**2** Añade tu archivo

Origen de datos ?   Selecciona el origen de esta carga ▼

Arrastra y suelta tu archivo aquí o haz clic en Subir archivo Descargar plantilla de archivo

**3** Asignar un nombre a la audiencia

Asigna un nombre a la audiencia 50 ✕ Mostrar descripción

Cancelar Volver Siguiente



**HABLEMOS DEL CASO DE ÉXITO DE DESGUACE ALARCÓN.**

# EL PIXEL DE FACEBOOK

(312) Roundcube Webma x Píxeles de Facebook x Documento sin título - D x

Es seguro | [https://www.facebook.com/events\\_manager?act=2171105992742&selected\\_data\\_sources=PIXEL&selected\\_screen\\_section=DATA\\_SOURCES](https://www.facebook.com/events_manager?act=2171105992742&selected_data_sources=PIXEL&selected_screen_section=DATA_SOURCES)

Administrador de eventos

Te damos la bienvenida al nuevo administrador de eventos [Más información](#) sobre lo que mejoramos.

Juan Garrigós Muñoz (2171105992742) Orígenes de datos Conversiones personalizadas Integraciones con socios [Crear anuncio](#)

Píxeles de Facebook Últimos 7 días Píxeles de Faceb... [Agregar origen de datos](#)

**Te damos la bienvenida a la nueva página de píxeles**

Ahora te será más fácil comprender los datos del sitio web que reciben cada uno de tus píxeles. El nuevo diseño del panel de píxeles muestra todos los píxeles asociados con tu cuenta y proporciona los datos destacados sobre el evento y la actividad. Puedes comparar la actividad entre varios píxeles o revisar la actividad del píxel a lo largo del tiempo.

Haz clic en "Detalles" para ver información enriquecida sobre cada píxel. Puedes revisar el número y el tipo de eventos recibidos, analizar la actividad de los eventos recientes, crear públicos en función de los datos del píxel, y crear y administrar conversiones personalizadas.

**Pixel de Canone**  
Identificador del píxel: 367438390359007

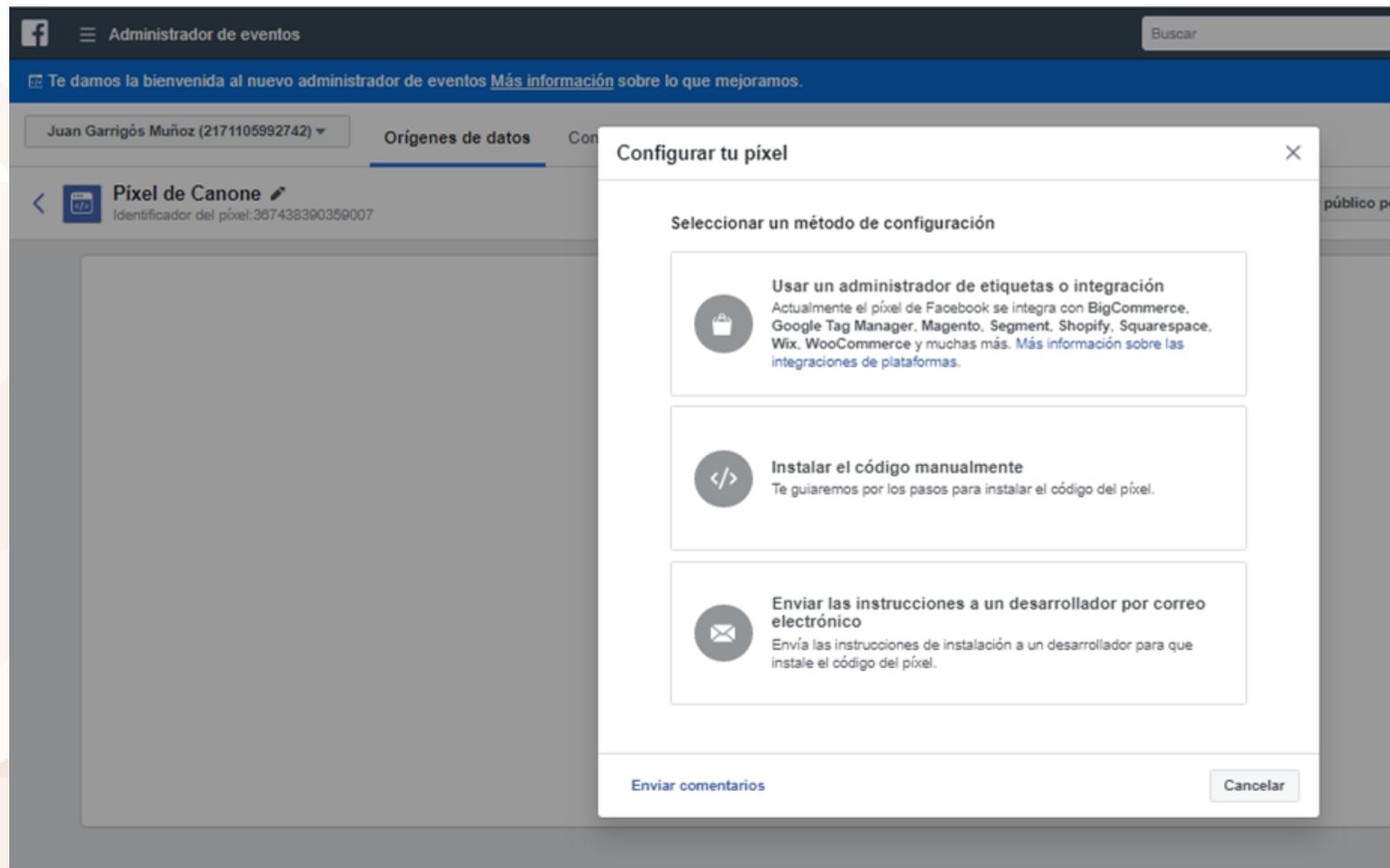
No se recibieron eventos

**Ya casi terminas. Acaba de configurar tu píxel de Facebook**

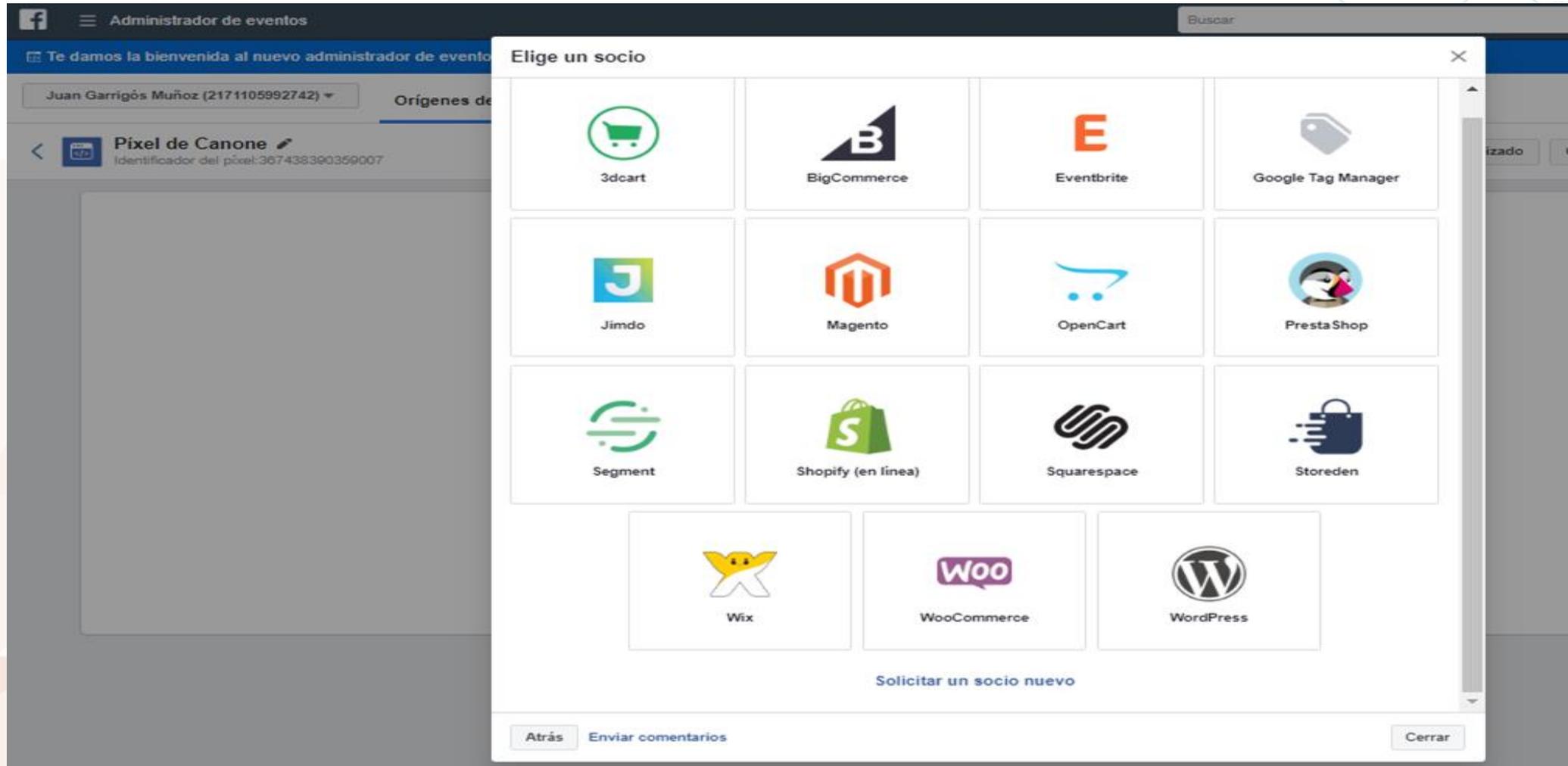
Coloca el código del píxel en el encabezado de tu sitio web. Para obtener ayuda para la configuración, visita la guía de implementación del píxel, o el abre la configuración del píxel.

[Ver instrucciones de configuración](#)

# EL PIXEL DE FACEBOOK.



# EL PIXEL DE FACEBOOK.



## Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:

facebook business Primeros pasos Resultados Recursos Noticias Asistencia [Crear un anuncio](#)

### Foto

Los anuncios con foto ofrecen un formato sencillo y claro que incluye imágenes y texto atractivos. Transmite quién eres y a lo que te dedicas a través de imágenes o ilustraciones de alta calidad.

[Más información sobre los anuncios con foto](#)

**Audi Irlanda**  
Publicidad · G

Visita Audi Live y disfruta del nuevo Audi Q5 en acción y en tiempo real.

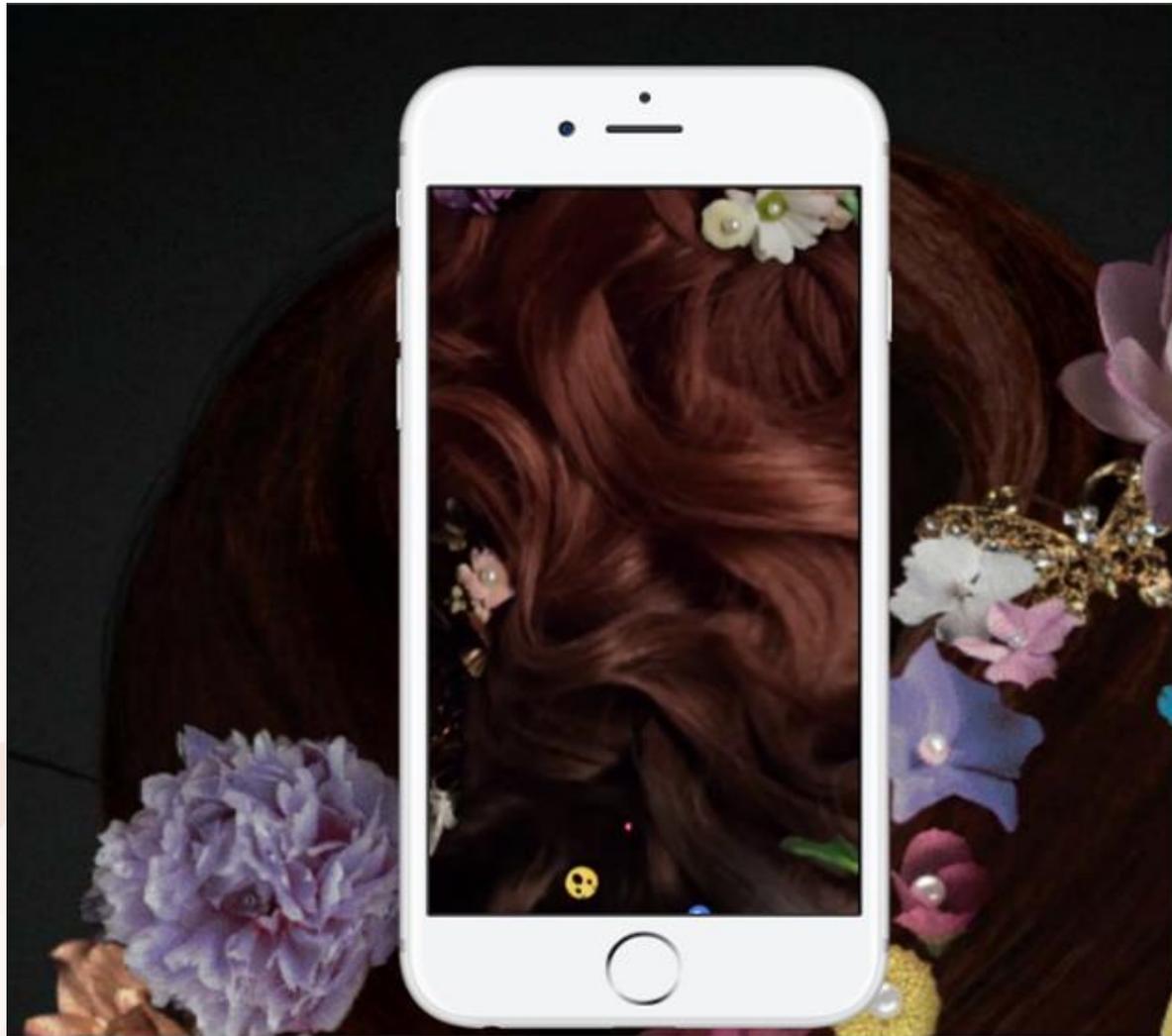
AUDI.LIE  
**Nuevo Audi Q5** [Más información](#)

77 5 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

[https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats?ref=ens\\_rdr](https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats?ref=ens_rdr)

Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:



## Vídeo

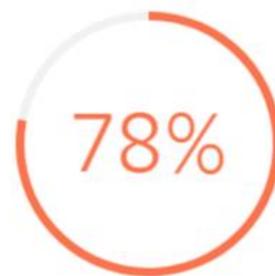
Emplea imágenes, sonido y movimiento a la hora de contar tu historia. Los anuncios con vídeo tienen una gran variedad de duraciones y estilos: desde anuncios breves que se muestran en la sección de noticias y puedes ver en cualquier lugar hasta vídeos de más duración que ves desde la comodidad del sofá.

Más información sobre los anuncios con vídeo

## Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:

### El vídeo es el medio de comunicación de la actualidad

Con el auge de las cámaras en los teléfonos, usar vídeos para comunicarse es más sencillo que nunca, aunque también la atención es más escasa que antes. Nuestras opciones de publicidad con vídeo están diseñadas para adaptarse al modo en que las personas consumen vídeos, desde los vídeos breves que ven en cualquier lugar hasta los más largos que disfrutan en el sofá.



del tráfico de datos móviles corresponderá a vídeos en 2021.<sup>1</sup>

El número de personas que ve vídeos en el móvil es mayor que nunca. Facebook IQ revela por qué.

facebook IQ

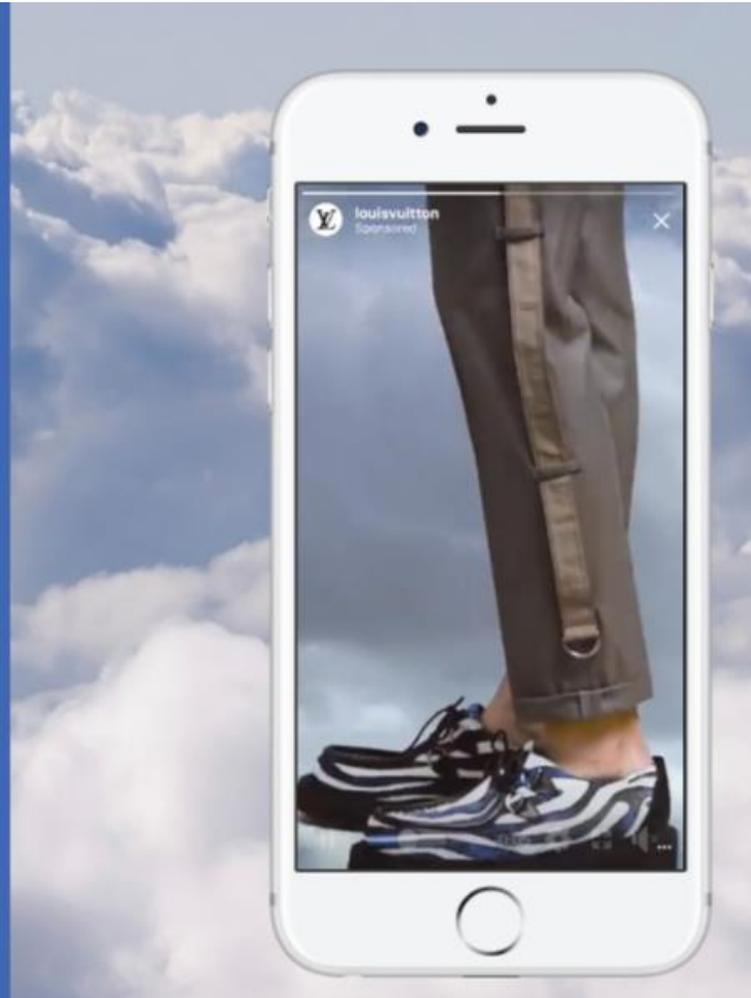
Ver todos los formatos de vídeo: <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format>

Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:

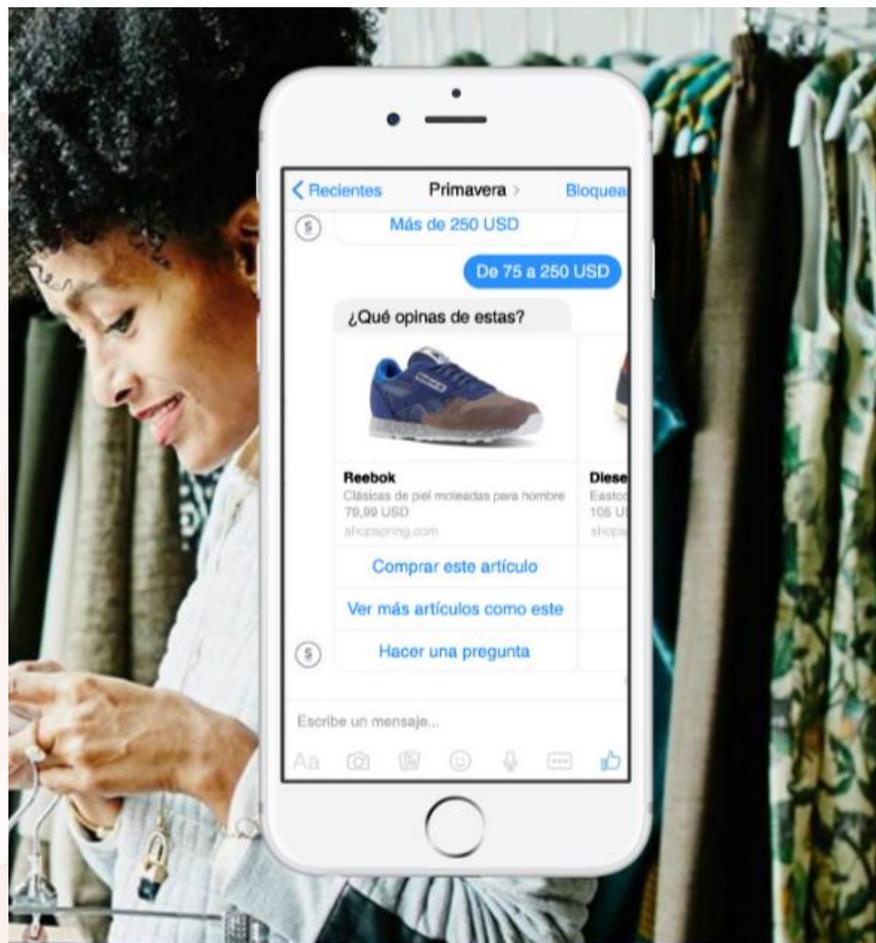
## Historias

Las historias son una experiencia personalizable a pantalla completa con las que las personas se sumergen en tu contenido. Saca partido a sus pasiones e inspíralas para llevar a cabo acciones en dispositivos móviles.

Más información sobre los anuncios de las historias



Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:



## Messenger

Con los anuncios de Messenger puedes ayudar a las personas a iniciar conversaciones con tu empresa. Personaliza la experiencia que ofreces a clientes actuales o potenciales y añade funciones interactivas o automatizadas.

Más información sobre los anuncios de Messenger

Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:

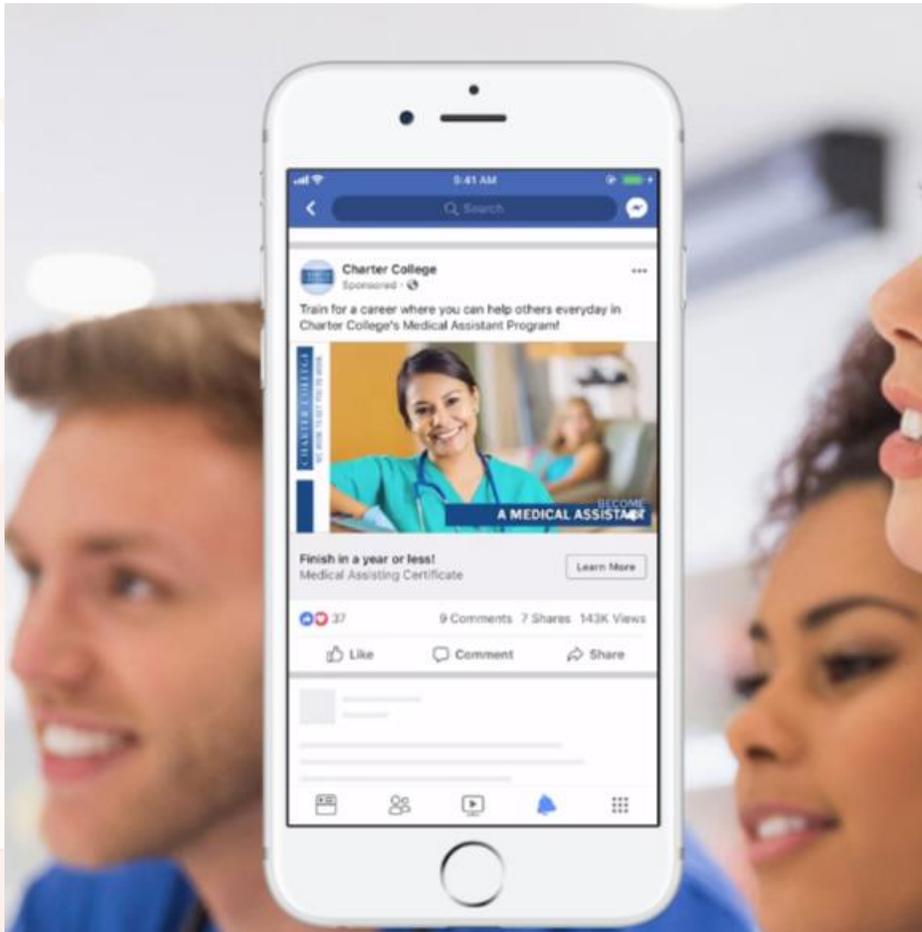
## Secuencia

Utiliza los anuncios por secuencia para mostrar hasta diez imágenes o vídeos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace. Destaca distintos productos o cuenta una historia de marca que se desarrolle a lo largo de todas las imágenes o los vídeos.

Más información sobre los anuncios por secuencia



Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:



## Presentación

Los anuncios con presentación son un formato publicitario compuesto de movimiento, sonido y texto, parecidos a los anuncios con vídeo. Con estos clips, que consumen pocos recursos, podrás contar tu historia de una forma atractiva en cualquier dispositivo y a través de cualquier velocidad de conexión.

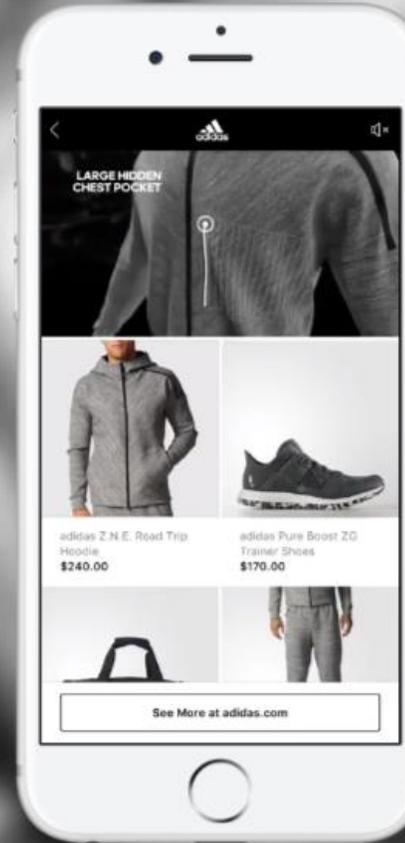
Más información sobre los anuncios con presentación

Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:

## Colección

Gracias a los anuncios de colección, las personas pueden descubrir, explorar y comprar los artículos y los servicios que ofreces. Pueden tocar un anuncio para obtener más información sobre un producto determinado, y todo esto a través de una experiencia de carga rápida.

Más información sobre los anuncios de colección



Facebook cuenta con los siguientes formatos de anuncio:



## Anuncios con demostración interactiva

Este tipo de anuncios ofrecen a las personas una vista previa interactiva antes de que descarguen una aplicación. Crea una experiencia en la que los usuarios con una intención de compra elevada puedan probar tu aplicación.

[Información sobre los anuncios con demostración interactiva](#)

El camino del emprendedor online  
está lleno de obstáculos, pero...  
**¿y qué camino no?**



**SACA AL RAFA NADAL  
QUE HAY EN TI**





# Mil millones de gracias por venir

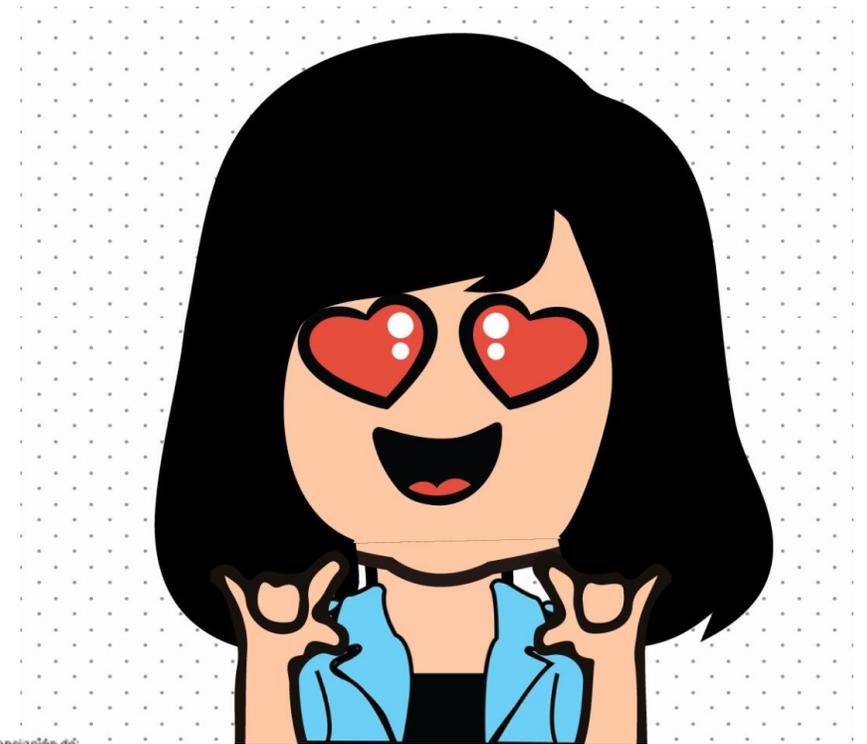
Si te ha gustado, aplaude que es GRATIS

Puedes encontrarme aquí:

Mar Rodríguez | @insidemurcia | 629714659

info@aqueresocialmedia.com

www.aqueresocialmedia.com



## **Bibliografía utilizada para este taller**

[https://elpais.com/economia/2019/04/05/actualidad/1554455462\\_690213.html](https://elpais.com/economia/2019/04/05/actualidad/1554455462_690213.html)

<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9831482/04/19/Espana-es-el-cuarto-pais-de-la-UE-en-comercio-electronico-.html>

<https://branded.eldiario.es/despertar-comercio-electronico/>

<https://www.bbva.com/es/el-comercio-electronico-gana-terreno-al-tradicional-en-espana-supone-el-20-del-gasto/>

[https://www.hosteltur.com/127944\\_el-sector-turistico-rey-del-comercio-electronico-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/127944_el-sector-turistico-rey-del-comercio-electronico-en-espana.html)

<http://data.cnmc.es/datagraph/>

[https://www.cecarm.com/Guia\\_Aspectos\\_Legales\\_de\\_un\\_Negocio\\_Online.pdf-6515](https://www.cecarm.com/Guia_Aspectos_Legales_de_un_Negocio_Online.pdf-6515)

<http://magalia.net/10-libros-sobre-empresa-para-verano/>

[https://docs.google.com/drawings/d/1Mtec5RZTF62\\_ZucRw1T-rqXgcJwcc77l2QpqzssJ1Kc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/drawings/d/1Mtec5RZTF62_ZucRw1T-rqXgcJwcc77l2QpqzssJ1Kc/edit?usp=sharing)

<http://bit.ly/plantilla-cecarm>