

Siete pasos para montar un negocio online de éxito

 #talleresCECARM

¿De qué va esto?

PRIMERA PARTE

- 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

SEGUNDA PARTE

- Logística on/offline: Gestión de pedidos, stock y envíos
- Embudos de atracción para negocios online. Marketing 360º
- Requisitos legales para mi negocio online y organismos que me pueden ayudar.

CASO PRÁCTICO: Montando una tienda online de Gafas de sol. Lo iremos viendo tras cada punto teórico.



¿Quién es Mar Rodríguez?

Experiencia:

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Sevilla
Periodista en La Razón de Sevilla
Redactora Jefe en Diario El Faro de Murcia
Social Media Manager en Posicionamiento Eficaz
Social Media Manager en Social Media Eficaz
Social Media Manager en QS Limited

CEO en Aquere Social Media

www.aqueresocialmedia.com

www.aqueresocialmedia.com/blog



@insidemurcia @aqueresm

¿Cuáles son esos 7 pasos para montar un negocio ONLINE de éxito?

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
IMPRESINDIBLES

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



1-. ¿Por qué quiero apostar por un negocio online?

1-. ¿Por qué quiero apostar por un negocio online?

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



paulatinamente a la opinión pública. De hecho, por primera vez en el año 2016, **convertirse en emprendedor se ha convertido en la opción predilecta de la mayoría de los españoles (26,8%)** por encima de hacerse funcionarios

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.

3. Hasta 12 años en ser "relevante"

Aquellas que consiguen sobrevivir a los dos primeros años y no tiran la toalla, **tardan un mínimo de 8 años en conseguir un cierto grado de relevancia**. Según explica el fundador de coches.com [en su blog](#), Iñaki Arrola, algunas empresas que han triunfado en Internet como Milanuncios, Tripadvisor, Fon, Idealista, Privalia o Softonic han tardado al menos una década en hacerse relevantes.

Extraído del artículo publicado el 23/05/2016 en EL MUNDO:

[Siete razones por las que ser emprendedor no es tan buena idea](#)

1-. ¿Por qué quiero apostar por un negocio online?

Apenas el 34% de los españoles reserva sus vuelos a través de Internet

Agencias MADRID.

Sólo el 34,2 por ciento de los españoles reservó su billete de avión a través de Internet en 2014, frente al 67,4 por ciento de media en la Unión Europea, porcentaje que sitúa a España a la cola en compra electrónica de billetes de avión, según datos publicados este martes por Eurostat.

Sólo los consumidores rumanos (23 por ciento) y eslovacos (27 por ciento) han recurrido menos que los españoles a Internet para reservar su billete de avión, según reflejan los datos de la agencia estadística comunitaria, que no obstante admite que en el caso de los datos de España se deben tomar "con precaución" debido al elevado número de respuestas "no sabe/no contesta".

#talleresCECARM

CECARM
cecarm.com

#talleresCECARM

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

Gestión Empresarial

La falta de Mercado Único Digital frena las ventas 'online' de la pyme

El coste del transporte, la internacionalización y la fiscalidad suponen un desafío para la logística | Un 69% de los españoles no finaliza una compra por los elevados gastos de envío de los pedidos

Sandra Tobar MADRID.

El pasado año, se movieron en Europa cuatro billones de paquetes gracias al comercio electrónico, un mercado que sigue en crecimiento en todo el continente y para el que la logística es una pieza clave. Este aspecto es una parte fundamental de una buena atención al cliente, de la gestión eficiente de los costes, de la entrega de los pedidos, de la estrategia de internacionalización o de la política de fidelización de una empresa, entre otras.

Sin embargo, detrás de este mercado -dominado por EEUU y China, con Amazon y Alibaba a la cabeza- se esconde una complicada cadena de montaje que, en el caso del Viejo Continente, supone grandes sobrecostos por problemas de transparencia, idioma, fiscalidad, plazos de entrega, transporte, etc. "Hemos propuesto a la Comisión Europea que se impulse un estándar global, al menos europeo, que sea lo más abierto posible y que permita que los paquetes de comercio electrónico tengan un lenguaje único", explica César Tello, subdirector de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y director de logística de la asociación Ecommerce Europa.

En esta misma línea, la Comisión Europea presentó en 2015 un proyecto -que esperan se formalice a finales de 2016 o principios de 2017- para crear un Mercado Único Digital, con el objetivo de derribar los muros y barreras que impiden que muchas empresas online puedan realizar ventas transfronterizas -sólo un 7 por ciento las lleva a cabo- o que los usuarios compren en la tienda online de otro país -sólo el 15 por ciento lo hace-. La Comisión estima que la creación de este entorno podría aportar 412.000 millones de euros al año y miles de empleos nuevos.

Así, este proyecto incluye las medidas que aún se están retocando, pero que de entrada, chocan con parte del sector debido a la prohibición del político geoblocking. Esta práctica se basa en que algunas empresas bloquean sus servicios y la oferta de productos en función de la localización geográfica del cliente. Es decir, levantan barreras artificiales para impedir que clientes de otros países de la Unión puedan acceder a sus servicios o redirijan al usuario a la tienda más próxima con precios diferentes. Euro-

pa quiere proteger los derechos del consumidor y del libre comercio poniendo fin a esta práctica. Sin embargo, las empresas no están de acuerdo: "Desde la óptica de las compañías, el geoblocking es totalmente entendible, pues se aplica para evitar ventas en mercados con índices de fraude elevado y también para esquivar envíos que, por la tipología del producto y costes asociados a la operación, pueden ofrecer rentabilidades negativas", indica Álvaro Sainz Forriol, director de Logística en Nazara, multinacional del sector retail.

Asimismo, otro de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas físicas y online en general -y concretamente las pymes- es la fiscalidad y los diferentes tipos de impuestos de cada país, según se desprende del Libro blanco de logística para comercio electrónico, realizado por Adigital. Así, el tipo de gravamen que se aplica en España no es el mismo que en otros países europeos. "El problema está en la declaración de esos impuestos, porque en determinados productos cuando superas unos niveles de facturación o de ventas, la declaración del IVA se tiene que realizar en la región donde está el cliente", indica Tello.

En caso de vender desde España a Ceuta, Melilla y Canarias, la gestión se complica, puesto que no forman parte del territorio de aplicación del IVA. El galimatías que supone vender a estas zonas se traduce en que muchas empresas practican el famoso geoblocking. "En definitiva, se debe una falta de formación por desconocimiento de las diferentes opciones existentes en el mercado para poder integrar las regiones de su cartera", explica Sainz. De ahí, que desde Europa se pretenda armonizar los impuestos.

Usuarios más exigentes
Posibilidad de recibir seguimiento del pedido, plazos de entrega por horas o en horario nocturno, o avisos por email o sms. Estas son algunas de las exigencias de los compradores que, en la actualidad, están dando lugar a una entrega mucho más personalizada,

Comercio electrónico en España y Europa

Preferencias de entrega de los consumidores españoles en 2015



Datos 'ecommerce' en la Unión Europea

- ✓ En 2015 se movieron 4 billones de paquetes en Europa
- ✓ Un 15% de ciudadanos compran en línea en otro país de la UE
- ✓ Un 7% de las empresas realizan ventas transfronterizas
- ✓ Los consumidores europeos ahorrarían 11,7 billones de euros si tuvieran más opciones en sus compras 'online'

Fuente: MetaPack y Comisión Europea

da, pues mejorar la experiencia del cliente es fundamental a la hora de competir.

Así, un 78 por ciento elige un vendedor de productos frente a otro, porque ofrece más opciones de entrega, mientras que el 59 por ciento paga más por un artículo si la recepción es mejor, según el estudio *La Elección de Entrega del Consumidor: El Estado de la Entrega en Comercio Electrónico para 2015*, publicado por MetaPack.

Por otro lado, el 69 por ciento de los españoles no finaliza un pedido online porque la entrega es demasiado cara. Aquí es donde entra en juego otro de los puntos importantes del puzzle de la logística: el trans-

Un 88% de usuarios compraría en una tienda 'online' que efectúe reintegros rápidos

porte. El coste que genera el envío de un pedido es uno de los principales motivos que conllevan a la cancelación de una compra vía Internet. "Es cierto, que, de manera generalizada, los clientes quieren recibir los productos y no pagar por el servicio recibido, pero hay un elevado porcentaje de ellos que está dispuesto a sacrificar el plazo de entrega, optando por una opción más lenta, a cambio de no pagar costes de transporte", comenta Sainz. Para las pymes, este precio es muy elevado ya que tienen dificultad para acceder a las redes locales de envío.

Por último, un 88 por ciento de usuarios compraría en una tienda online con procesos de devolución fáciles. Este hecho, conocido como logística inversa, en muchas ocasiones no se realiza adecuadamente, ya que las pymes no cuentan con elevados presupuestos que puedan amortizar estos costes adicionales. La facilidad y rapidez a la hora de realizar un reembolso es un aspecto fundamentalmente, que dan confianza a la hora de realizar compras.

Para saber más:

www.economistas.es/kesico/



Actuación de:



Con la financiación de:



1-. ¿Por qué quiero apostar por un negocio online?

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.

1-. ¿Por qué quiero apostar por un negocio online?

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

VENTAJAS

- AHORRO costes sede oficial
- INVERSIÓN, puedo destinar más fondos al marketing y publicidad.
- ESPECIALIZACIÓN
- SEDE FISCAL, HOGAR.
- MÁRGENES Y BENEFICIOS.

INCONVENIENTES

- STOCK. Puedo abarcar hasta cierto punto, pero no dispongo de mucho espacio para stock.
- GARANTÍA.
- POLÍTICA DE CAMBIOS Y DEVOLUCIONES.
- IMAGEN DE MARCA.

1-. ¿Por qué quiero apostar por un negocio online?

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.

1-. ¿Por qué quiero apostar por un negocio online?

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.**



2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low cost'?

2.1 ¿De verdad mi idea es buena?

GRANDES Y SONOROS FRACASOS DE NEGOCIOS ONLINE

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.



2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado ‘low-cost’?



2.1 ¿De verdad mi idea es buena? Estudio de mercado low cost.

Empleator unifica ofertas de trabajo de hasta 40 portales

La plataforma descarta la información repetida y calcula la estimación salarial de las vacantes

Alejandra Ortiz-Echagüe MADRID.

Tecnología y vacantes de trabajo, son la mezcla más aclamada por los aspirantes a un empleo. Bajo esta tendencia ha nacido recientemente el buscador Empleator, el cual permite visualizar la oferta de más de 40 portales desde un mismo lugar. Su puesta en marcha ha sido posible gracias al acuerdo entre la Asociación Nacional de Agencias de Colocación (Anac) y su revista digital JobsHunters.es con Hrbí, una compañía especializada en el desarrollo de soluciones tecnológicas orientadas a la búsqueda de empleo y la inserción laboral.

“Muchas veces el usuario pierde el control de sus candidaturas y la evolución de su búsqueda de

lariales extremos o que permanecen de forma vigente, se tachan como sospechosas y los anuncios se ponen en cuarentena, a la espera de su comprobación.

Una de las principales características que desmarcan a Empleator de su competencia es el descarte que hace de la información repetida y su consiguiente unificación, lo que permite al usuario obtener unos datos más claros y ordenados para decantarse por una oferta u otra. “Los servidores están continuamente leyendo datos. Desde que éste se extrae, limpia, procesa y publica pasan cuatro horas, por lo que la actualiza-

La herramienta filtra las fuentes para determinar su credibilidad y validez

Gestión Empresarial



1. Camiseta con mensaje para madres. 2. 'Bodys' personalizados. 3. Propuesta de regalo para padres y madres. 4. Taza con mensaje. 5. Camisetas para bebés con diseño de animales. EE

La personalización, oportunidad para emprendedores creativos

Una empresaria crea productos para hermanos gemelos y sus padres, que reflejan la identidad de cada uno de los niños

L. Marín MADRID.

Hace un año, buscando un regalo para las hijas gemelas de su primo, Bárbara Ripoll se dio cuenta de que no había nada realmente pensado para estas familias. “Encontré alguna tienda online con artículos de utilidad para gemelos, como carritos gemelares, pero eso no era lo que yo buscaba. Quería mandarles un detalle bonito; algo que les sacara una sonrisa”, cuenta Ripoll, quien finalmente optó por montar Do the twins.

“Los gemelos y mellizos no son clones, sino dos bebés con una identidad propia, pero al mismo tiempo con una unión única. Por eso, intentamos que cada diseño refleje esa unión especial, sin restar personalidad a cada uno por separado”, cuenta esta emprendedora, quien explica que los diseños, “tier-

nos, pero con un punto de humor” son realizados íntegramente por la compañía.

Fue precisamente en el diseño donde esta emprendedora vio un vacío en el mercado: “No queríamos el mismo body en dos colores,

Los textiles se compran en África, aunque los artículos se individualizan en España

sino un concepto nuevo”, explica la fundadora de Do the twins. En este sentido, la personalización se hace en España y los textiles se compran ya confeccionados a África, “con garantías tanto a nivel de có-

digo de conducta en la producción como de sostenibilidad ecológica”. Así, Ripoll está concienciada con la responsabilidad social de las empresas, desde que en 2004 montó una tienda online de camisetas éticas con mensajes solidarios, que le llevó a poder gestionar los e-commerce de grandes ONG.

“La realidad es que emprender es un duro camino, aunque para mí fue una elección, ya que me permitía poder desarrollar mi creatividad y conciliar mi vida personal con la laboral”, concluye Ripoll, quien destaca además que esto “es una asignatura pendiente; conciliación y apoyo para los nuevos y creativos proyectos”. Así, en sus oficinas tienen implantada la jornada continua y de 35 horas semanales, así como horarios flexibles, para una plantilla compuesta al 100 por ciento por mujeres.

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?



2.- Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

2.2 ¿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

LIENZO LEAN CANVAS

PROBLEMA Problemas Top 3 (Alternativas)	SOLUCIÓN 3 Características del producto/servicio METRICAS CLAVE Actividades Clave a Medir	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA Una frase clara, simple, sencilla que explique qué te hace especial y cómo vas a ayudar a tus clientes a resolver su problema.	VENTAJA ESPECIAL Qué te hace especial/diferente CANALES Vía de acceso a clientes	SEGMENTO DE CLIENTES Segmento objetivo (Early adopters)
ESTRUCTURA DE COSTES Gastos		FLUJO DE INGRESOS Cómo vamos a ganar dinero		

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

Mi IDEA

+

MI PLAN DE EMPRESA (LEAN CANVAS)

ESTUDIO DE MERCADO, VERIFICACIÓN DE PRODUCTOS, DESARROLLO DE CLIENTES low cost, please.

MERCADO, ese gran desconocido...

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

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

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

El desarrollo de clientes... MÁS IMPORTANTE QUE EL PRODUCTO EN SÍ

- No hay hechos dentro de la oficina, hay que **salir a la calle a testear**
- El **fracaso y las equivocaciones** forman parte natural del proceso
- Hay que ir pivotando continuamente entre producto-cliente-productores
- **(CASO GROUPON)**
- Olvida el plan de negocio, nunca sobrevive ni un día en contacto con el cliente, más bien hay que pensar que es un **LIENZO del modelo de negocio**
- Diseña experimentos para validar las hipótesis ¿Tengo razón?
- Elige el tipo de mercado*** **IMPORTANCIA MÁXIMA** ▲
- **Conserva tu dinero** hasta que sea estrictamente necesario, luego **GÁSTALO**.

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

ELIGE TU IDEA DE NEGOCIO 

ELIGE TU MERCADO 

LOCALIZA A TUS CLIENTES 

ELIGE TU CANAL 

PONLO A PRUEBA, QUE PASE LA PRUEBA DEL ALGODÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO + TESTEO DE CLIENTES.

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

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) DE NUESTROS CLIENTES

UNA PASIÓN DE NUESTROS POSIBLES CLIENTES

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

CASO PRÁCTICO... ÓPTICA MAR quiere vender tb online

1-. IDEA INICIAL

Mar es una optometrista que cuenta con óptica propia. Quiere aumentar su volumen de facturación iniciándose en la venta online de GAFAS DE SOL de diferentes marcas de primer nivel.

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.

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

CASO PRÁCTICO... ÓPTICA MAR quiere vender tb online

LIENZO LEAN CANVAS

<p>PROBLEMA</p> <p>Gafas de sol de calidad para el verano</p> <p>No sabemos cuál nos queda mejor</p> <p>Primeras marcas</p> <p>Más barato que en tienda oficial.</p>	<p>SOLUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gafas de marca de calidad - Compra online fácil y rápido - Posibilidad de graduarlas 	<p>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>VENTAJA ESPECIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garantía 100% - Cambios 100% - Por ser cliente puedes cambiar de gafas 1 vez al mes. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayores 35 años - Poder adquisitivo alto - Adictos a nuevas tecnologías pero con tienda física <p>(Early adopters)</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los mismos que ya tenemos por tienda física. - Encargos a proveedores. - Portes y envíos. 		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Márgenes que nos deja cada venta de gafa. (Mínimo 15 euros por unidad). 		



2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

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
 - 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).

- 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.

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

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

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

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!!

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

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

ESTUDIO DE MERCADO

TESTEO DEL PRODUCTO



2-. **Modelo de negocio** y propuesta de **valor**: ¿Cómo puedo hacer un **estudio de mercado** 'low-cost'?

Fases de un 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.**

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

Factores de segmentación



2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

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 o 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.**

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

La Encuesta

Tipos de encuesta según el medio

Internet: Ofrecen mayor privacidad, por lo que el grado de sinceridad en las respuestas suele ser mayor. Entre sus inconvenientes, el bajo índice de respuesta, por lo que necesitas dirigirte a una muestra mayor.

Google / SurveyMonkey/ [EncuestaFácil](#) / TusEncuestas.com/ Typeform

Presencial: Como ventajas destacan la posibilidad de obtener más información y el mayor control sobre el proceso, pero como desventajas hay que mencionar su coste, el tiempo necesario y el mayor riesgo de que el entrevistador influya en los resultados e introduzca un sesgo. La utilización de tablets o smartphones por parte del encuestador reduce significativamente el trabajo estadístico.

Telefónica: tiene la ventaja de que permite llegar rápidamente a una muestra grande y que resulta más económico que hacer encuestas presencialmente. Sirven sólo para cuestionarios cortos, además, las encuestas a través de un call center o de un CATI se suelen salir del presupuesto de un pequeño negocio.

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

Preguntas filtro y preguntas control

El pretest

Tipos de preguntas:

Abiertas, de respuesta libre

Ejemplo: ¿Cuáles son para vd. las características más determinantes a la hora de contratar un servicio informático?

Cerradas

Su preparación lleva algo más de tiempo ya que es necesario valorar las posibles respuestas. Su ventaja es que el proceso de análisis estadístico es mucho más rápido y efectivo aunque a cambio se limitan las respuestas del encuestado, con el riesgo de dejar fuera algunas posibles respuestas.

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

Preguntas dicotómicas: a elegir entre dos opciones.

Ejemplos:

Sexo: Hombre Mujer

¿Ha visitado nuestro establecimiento en la calle Mayor? Si No

Preguntas excluyentes o de una sola respuesta: cuándo sólo se admite una respuesta.

Ejemplo: ¿Cuántos días a la semana se conecta vd. a internet?

Ninguno

Uno o dos

Tres o cuatro

Cinco o más

Preguntas de respuesta múltiple: cuando se admiten varias respuestas.

Ejemplo: ¿Con qué tipo de dispositivos se conecta vd. a internet?

Ordenador portátil

Tablet

Smartphone

Smart TV

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

- **La observación:** Puede abarcar desde visitar los lugares que suelen frecuentar o en donde suelen realizar sus compras los consumidores, y observar su comportamiento, hasta observar la manera en que interactúan en nuestra página web.

Ejemplo, si queremos conocer sus necesidades, podríamos observar el modo en que buscan productos, las preguntas u objeciones que les hacen a los vendedores, los productos que finalmente deciden comprar, etc.



2-. **Modelo de negocio** y propuesta de **valor**: ¿Cómo puedo hacer un **estudio de mercado** 'low-cost'?

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?

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

Tabla de puntos fuertes y débiles

Fortalezas I:

1. Calidad y diseño
2. Integración vertical
3. Just in time
4. Fuerte sistema financiero
5. Minicolecciones todo el año
6. Cultura de compra instantánea
7. Marcas reconocidas
8. Fuerte presencia internacional

Fortalezas II:

1. Oferta segmentada
2. Grupo homogéneo
3. Tiendas más que puntos de venta
4. Cómodo sistema post-venta
5. escaparates atractivos
6. Publicidad no convencional
7. Uso de las tecnologías (Tics)
8. Respeto del Me

Debilidades:

1. Exceso de ofertas
2. Saturación del modelo Zara
3. Canibalismo entre marcas propias
4. Distribución centralizada en España
5. Débil política de personal
6. Uniformización de la moda

ZARA

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

Producto

Deberás recoger información sobre las características del producto que pretendes comercializar:

- 1º Núcleo
- 2º Calidad
- 3º Precios
- 4º Envase
- 5º Diseño, forma y tamaño
- 6º Marca, nombres y expresiones gráficas
- 7º Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto
- 8º Imagen del producto
- 9º Imagen de la empresa

2-. **Modelo de negocio** y propuesta de **valor**: ¿Cómo puedo hacer un **estudio de mercado** 'low-cost'?

Precio

- Es un instrumento a corto plazo
- Es un poderoso instrumento competitivo
- Es el único instrumento que proporciona ingresos
- En muchas decisiones de compra es la única información disponible

 #talleresCECARM



2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

Principales Fuentes de Información

1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA – TENDRÉ QUE PAGAR O RECOMPENSAR

Son fuentes que brindan información de “primera mano” para la investigación actual.

Ejemplos de fuentes primarias son los consumidores, la competencia, los trabajadores de la empresa, los registros de la empresa, etc.

Cada una de ellas será analizada siguiendo el siguiente guión:

- Descripción.
- Desarrollo de la técnica.
- Ventajas y desventajas.

2.- Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN EXTERNAS		
TIPO DE FUENTE	FUENTE	DIRECCIÓN WEB
INFORMACIÓN SOBRE POBLACIÓN (nº de habitantes, índice de natalidad...)	Centro Regional de Estadística de Murcia. Padrón Municipal de Habitantes.	www.carm.es/econet
	INE (Instituto Nacional de Estadística). Censo de Población.	www.ine.es
	Anuario Social de La Caixa.	www.lacaixa.es
INFORMACIÓN EMPRESARIAL (facturación por sectores, nº de empresas, nº de empleados)	Anuario Económico de La Caixa.	www.lacaixa.es
	Centro Regional de Estadística de Murcia.	www.carm.es/econet
	INE. Directorio Central de Empresas	www.ine.es
PUBLICACIONES SECTORIALES	Cámara de Comercio de Murcia.	www.cocin-murcia.es/
	Cámara de Comercio de Cartagena.	www.cocin-cartagena.es/
	Cámara de Comercio de Lorca.	www.camalarca.com/
	INE. Servicios de Publicaciones.	www.ine.es

PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN EXTERNAS		
TIPO DE FUENTE	FUENTE	DIRECCIÓN WEB
BASES DE DATOS DE EMPRESAS	Camerdata: Empresas inscritas en Cámaras de Comercio	www.camerdata.es
BUSCADORES DE EMPRESAS	Páginas Amarillas:	www.paginas-amarillas.es
	QDQ:	www.qdq.com

2. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

GRATUITA EN SU MAYORÍA

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado ‘low-cost’?

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?	Ray-ban 80% Armani 50% Police 40%
¿Descargaría una APP que le recomienda gafas según su tipo de cara?	SÍ 95% NO 5%

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

2.3 AMORTIZACIÓN...

¿Cuánto gano por cada producto/servicio que vendo?

¿Cuánto dinero me cuesta generar cada venta?

¿Cuántas unidades necesito vender para poder sobrevivir?

ESCENARIO MALO
ESCENARIO MEDIO
ESCENARIO OPTIMISTA

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado 'low-cost'?

SAL A LA CALLE Y PRUEBA A VENDER TUS PRODUCTOS Y SERVICIOS ANTES DE EMPEZAR A TIRAR EL DINERO...

¿Cómo preparamos un negocio online para empezar a TESTEAR?



3-. Cómo **construyo** mi
negocio online. Pasos
previos **IMPRESINDIBLES**

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

2.4 Arquitectura de mi sitio Web. Pre-Análisis SEO



3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

Antes de pensar en la arquitectura web debo decidirme entre...



¿Qué opciones digitales tengo para mi negocio online?

0-. Website de servicios. Necesitaré plataformas web sencillas: Wordpress, Blogger, etc.

1-. E-Commerce propio: Necesitaré plataformas para tiendas Online con hosting, web y dominio propios.

2-. E-Commerce alquilado: Necesitaré alojar mi tienda en una plataformas de tiendas online a cambio de una mensualidad

3-. E-Commerce sindicado. Venderé mis productos a través de grandes portales como: Ebay, Amazon.com, BestBuy. Etc...

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

¿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?

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

Ejemplo de Arquitectura Web de un website:



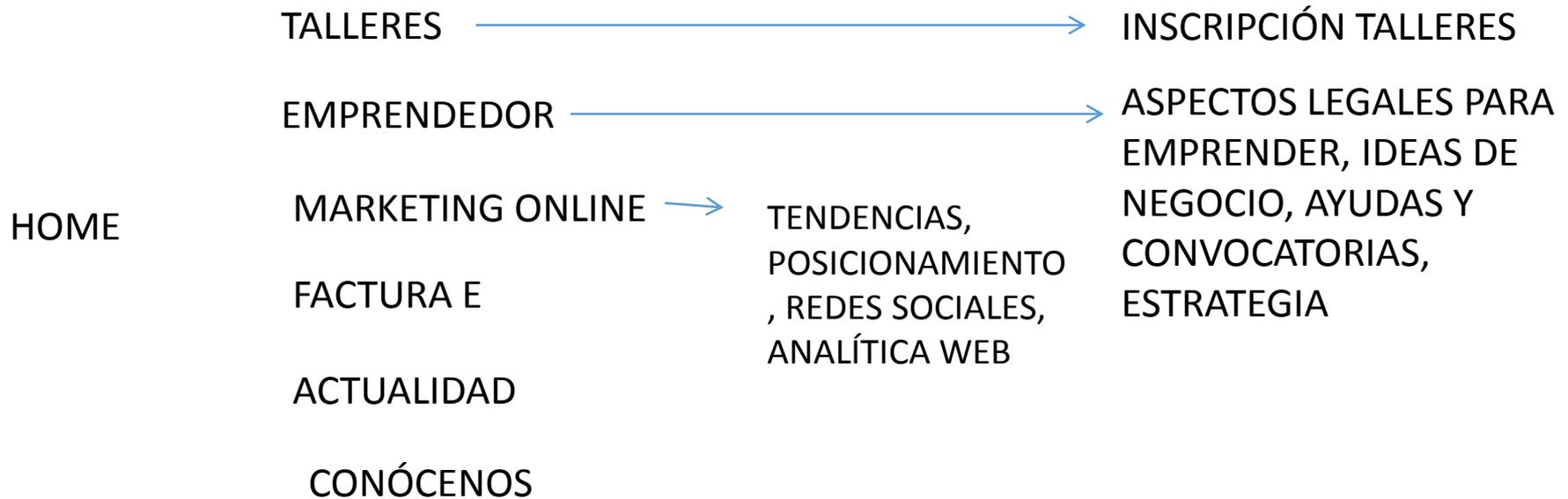
The image shows a screenshot of the CECARM website. The browser address bar displays "www.cecarm.com". The navigation menu includes: Inicio, Talleres, Emprendedor, Marketing Online, Actualidad, Factura-e, and Conócenos. The main content area features a carousel titled "NUEVOS TALLERES CECARM 2016". The carousel contains two workshop cards:

- TALLER 1**: "SIETE PASOS PARA MONTAR UN NEGOCIO ONLINE DE ÉXITO"
- TALLER 2**: "CÓMO CREAR WEBS QUE CONVIERTAN VISITANTES EN CLIENTES"

A "+ INFO" button is visible below the carousel. On the left side of the carousel, there is a photograph of a smiling woman with long brown hair, wearing a white blazer.

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

Ejemplo de Arquitectura Web de un website:



3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

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

LENTE DE CONTACTO

- >Tipos de lentes
 - >>Color
 - >>Convencionales
 - >>Permeables
 - >>Diarias
 - >>Mensuales
 - >>Trimestrales
- >Packs
- >Promociones

LENTE OFTÁLMICA

- >Tipos
- >Marcas

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

2 (Search bar)

3 (Map of Murcia)

4 (Anuncios. Google Adwords)

5 (Anuncios. Google Maps. Geolocalización)

1 (PRIMEROS TRES RESULTADOS ORGÁNICOS. FRUTO DEL SEO)

1 (Anuncios Google Adwords)

1 (Anuncios-Google Maps. Geolocalización)

2-. Modelo de negocio y propuesta de valor: ¿Cómo puedo hacer un estudio de mercado ‘low-cost’?

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

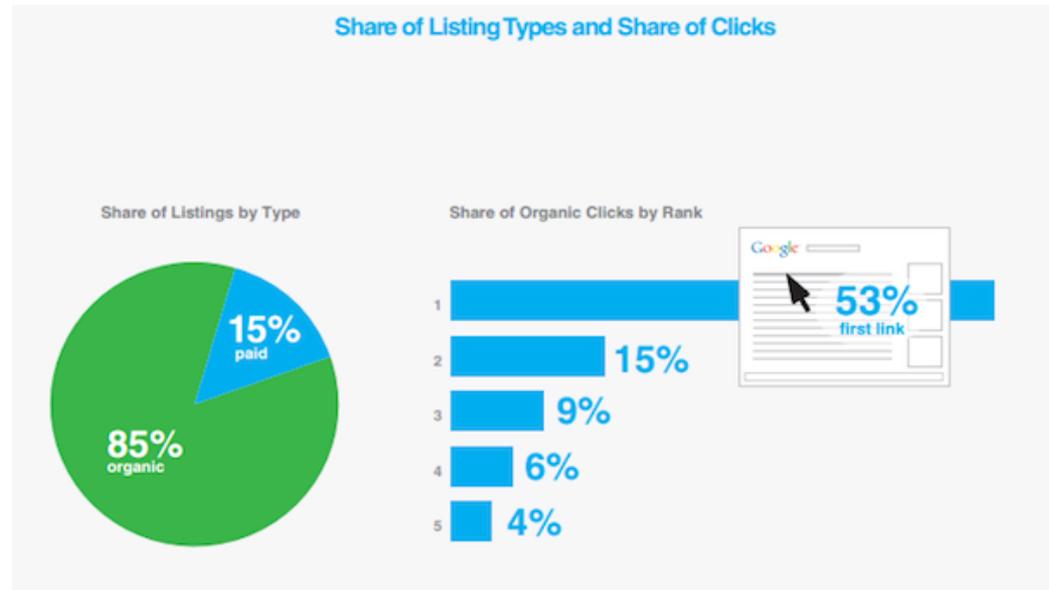
¿Qué significa estar en el TOP 10 de Google?

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?



2-. **Modelo de negocio** y propuesta de **valor**: ¿Cómo puedo hacer un **estudio de mercado** 'low-cost'?

Antes de empezar... QUÉ DEBO TENER EN CUENTA

1-. Pensemos como un Bot de Google

 #talleresCECARM



¿Te gustaría saber en qué estoy pensando, eeeeeehh?

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

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



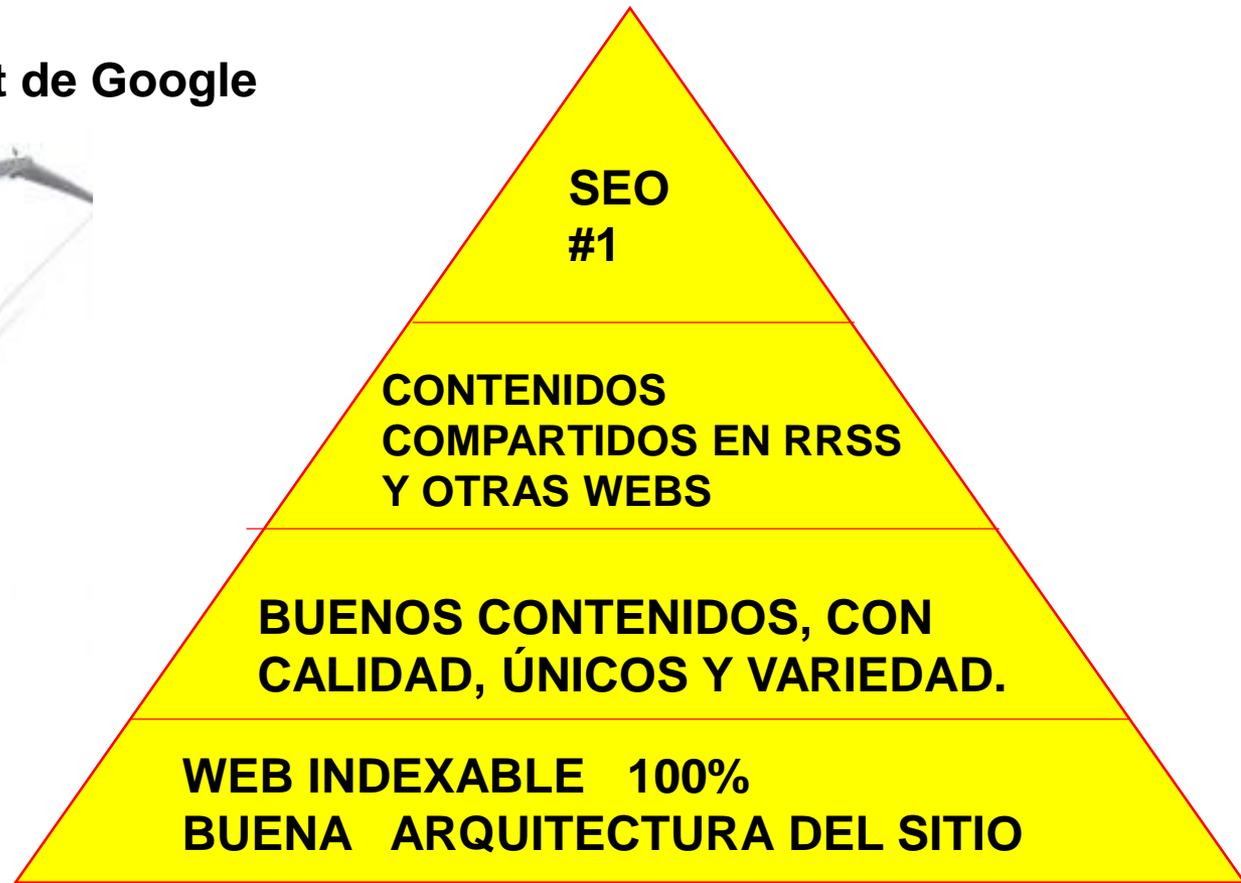
Ejemplo sobre el término: gafas de sol



3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

Antes de empezar... QUÉ DEBO TENER EN CUENTA

Pensemos como un Bot de Google



3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

Antes de empezar... QUÉ DEBO TENER EN CUENTA

Pensemos como un Bot de Google



WEB INDEXABLE 100%
BUENA ARQUITECTURA DEL SITIO

¿Qué páginas debo tener?

¿Qué categorías debo tener?

¿Qué etiquetas debo usar?

¿Y para todas ellas... qué palabras clave voy a promocionar?

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

1-. SEO on page

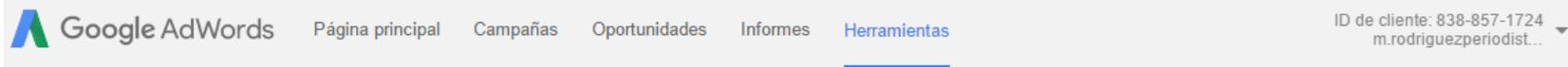
Palabras clave, he aquí la cuestión

- 1-. USA EL SENTIDO COMÚN
- 2-. ESTUDIA A TU COMPETENCIA
- 3-. USA HERRAMIENTAS PROFESIONALES

Google Keyword Planner, SemRush, Moz, Google Trends, etc...

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

Palabras clave, he aquí la cuestión



Planificador de Palabras Clave

¿Dónde le gustaría empezar?

🔍 Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas

- ▶ Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría

- ▶ Obtener datos y tendencias del volumen de búsquedas

- ▶ Combinar listas de palabras clave para obtener palabras clave nuevas

📊 Planificar el presupuesto y obtener previsiones

- ▶ Obtener previsiones del rendimiento de clics y de costes

Antes de empezar

[Cómo utilizar el Planificador de Palabras Clave](#)

[Cómo ver los datos orgánicos](#)

[¿Está creando una campaña de la Red de Display? Pruebe el Planificador de la Red de Display](#)

También puede [reanudar la última sesión.](#)

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

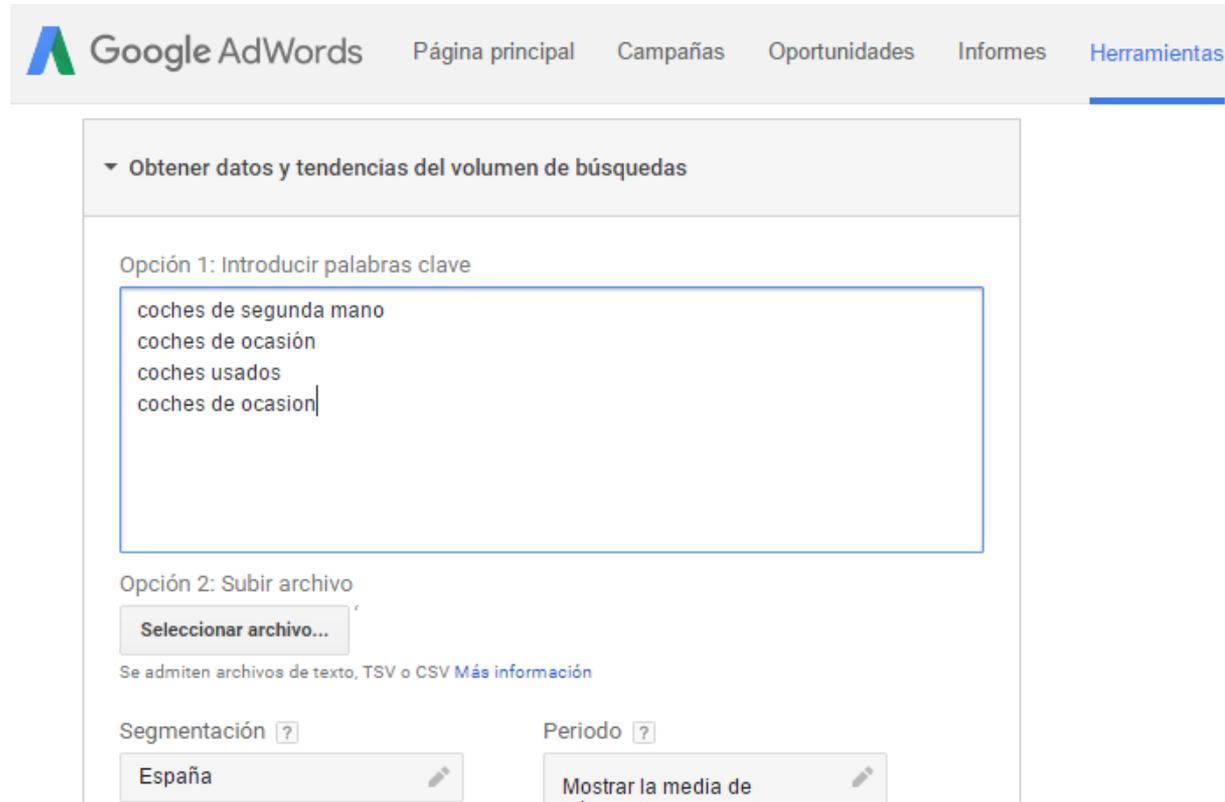
1-. SEO on page

Ejemplo:

Coches de segunda mano

Coches de ocasión

Coches usados



3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

1-. SEO on page

The screenshot shows the Google AdWords 'Palabras clave' (Keywords) tool. The search input contains 'coches de segunda mano, coches de ocasión, coches usados, coches de ocasion'. The results table below shows search volume, competition, and suggested bid for each keyword.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcent impresion anunc	Añadir al plan
coches de segunda mano	201.000	Alta	0,16 €		»
coches de ocasion	40.500	Alta	0,31 €		»
coches usados	6.600	Alta	0,27 €		»
coches de ocasión	2.400	Alta	0,30 €		»

Planificador de palabras clave

Su producto o servicio

Añada ideas a su plan

abogado en murcia, abogados en murcia, letrado en murcia

Obtener ideas

Modificar búsqueda

Segmentación

Todas las ubicaciones

Todos los idiomas

Google

Palabras clave negativas

Personalizar la búsqueda

Filtros de palabras clave

Opciones de palabra clave

Mostrar ideas ampliamente relacionadas

Ocultar palabras clave en mi cuenta

Ideas para el grupo de anuncios

Ideas para palabras clave

Descargar

Añadirlas todas (182)

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
espacios de abogados	390	Alta	1,90 €	0%	
bufete	5.400	Baja	1,53 €	0%	»
foro abogados	1.500	Baja	0,60 €	0%	»
abogados extranjeria	390	Alta	1,08 €	0%	»
bufetes de abogados	390	Media	0,69 €	0%	»
abogados laboristas	1.600	Alta	2,27 €	0%	»
abogado laboral	2.400	Alta	1,90 €	0%	»
abogados	590	Alta	1,90 €	0%	»
abogados	2.400	Media	2,43 €	0%	»

competencia

Número de búsquedas mensuales (promedio)

Equilibrio entre búsquedas y competencia

1

2

3

Su plan

Guardado hasta 06/03/2014

Su plan está vacío. Seleccione una idea para el grupo de anuncios o haga clic en + para empezar a crear un grupo de anuncios nuevo.

Grupos de anuncios: 0

+ 

Denos su opinión

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

SEO ON PAGE

¿Cómo introduzco mis keyword en la web?

Pluggins de Wordpress

SEO By Yoast

All in One SEO

¿Ya tengo mis 10 palabras clave?

¿Dónde las coloco?

Title

Meta tittle

Dominio

MetaDescription

De **todas las páginas** de mi website.

+

En todos los post de blog si lo tuviera.

¿Sabías qué...?

Google sanciona a las webs bien posicionadas que reciben clicks pero abandonan la página de aterrizaje y vuelven a pinchar en otro resultado del panel de respuestas.

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

SEO ON PAGE

3-. Texto

Keyword density, o número de veces que debe aparecer una palabra clave en un texto de una página, post del blog, etc...

PREMISA, cuantas más veces mejor sin parecer un TEXTO ROBOT

Al menos:

1 vez titulo

1 vez entradilla

3 veces texto

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos

IMPRESCINDIBLES

SEO OFF PAGE

- La importancia de los Backlinks

Google también tiene en cuenta lo siguiente:

- 1-. Consistencia temática
- 2-. Esfuerzo creativo que genere viralidad natural
- 3-. Importancia y calado en RRSS

¿Sabías que...?

Google tiene más en cuenta la viralidad en G+ y Youtube por ser sus redes sociales y estar en sus servidores. Puede indexar más esos resultados.

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

3.1 Elección de dominio y hosting



¿Qué opciones digitales tengo para mi negocio online?

EN PROPIEDAD
DE ALQUILER

0-. Website de servicios. Necesitaré plataformas web sencillas: Wordpress, Blogger, etc.

1-. E-Commerce propio: Necesitaré plataformas para tiendas Online con hosting, web y dominio propios.

2-. E-Commerce alquilado: Necesitaré alojar mi tienda en una plataformas de tiendas online a cambio de una mensualidad

3-. E-Commerce sindicado. Venderé mis productos a través de grandes portales como: Ebay, Amazon.com, BestBuy. Etc...

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

3.1 Elección de dominio y hosting

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

www.arsys.es

¿Dónde compro dominio y hosting? Hay multitud de opciones:

<http://www.hachete.com/>

<https://www.1and1.es/>

www.dominios.es/

www.nominalia.com

www.cyberneticos.com

**** Normalmente, por la compra de un hosting o servidor te regalan 1 o dos dominios.**

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

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

3.1 Elección de dominio y hosting

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

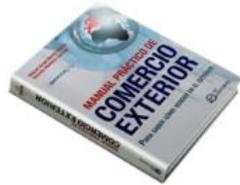
Ya tengo servidor de 4GB y mi dominio comprado www.gafasonlinemurcia.es

¿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 plugin de Tienda Online
- Ecwid
 - Woocommerce
 - WP-Ecommerce

INICIO / ACERCA DE MÍ / SERVICIOS / BLOG / CONTACTO

LIBROS DE COMERCIO EXTERIOR -



Manual práctico de comercio exterior. 5ª edición . Revisada y Actualizada

€23.00

Cantidad

Añadir al Carrito

ÚLTIMOS



¿COMPR
MEJOR, O
VENI

SUSC

Ejemplo de Wordpress con
Pluggin **Ecwid**, que está
integrado tb con Facebook.

Comercio Exterior

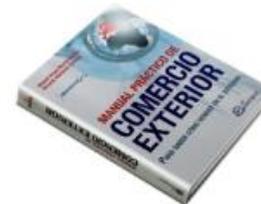
Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación

Libros de Miguel Ángel Martín Martín sobre Comercio Exterior.



Conozca más sobre el autor en www.miguelangelmartinmartin.com

Ver como: Cuadrícula Lista Tabla Ordenar por:



Manual práctico de
comercio exterior. 5ª
edición . Revisada y
Actualizada

€23.00



Descubre al comercial que
llevas dentro

€19.50



Licitaciones internacionales
y oportunidades de
negocio con las Naciones
Unidas e instituciones y
organismos multilaterales

€16.00

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

3.1 Elección de dominio y hosting

2-. Alquiler de tienda online a cambio de una mensualidad

<http://www.optimizedstores.com/>

<http://www.lynkoo.com/>

<http://www.mabisy.com/>

<https://es.shopify.com>

Ventajas: PARA EL PERIODO DE TESTING INICIAL DE LA IDEA, ES LA MEJOR MANERA DE AVERIGUAR SI UN NEGOCIO FUNCIONA SIN INVERTIR UN GRAN CAPITAL. PASO NECESARIO ANTES DE LANZARSE A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA BUENA TIENDA ONLINE

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

3.1 Elección de dominio y hosting

3-. Tienda en Ebay ó AMAZON

The screenshot shows an eBay product listing for a 'Secador En Forma De Mono Nail Art Tips Manicura Pedicura Para Uñas Polish Dryer'. The product is priced at 2,75 EUR and is in 'Nuevo' (New) condition. It has a quantity of 1 and is marked as 'Ultimo' (Last one) with '1 vendido en 1 hora' (1 sold in 1 hour). The listing includes a '¡Cómpralo ya!' (Buy it now!) button and an 'Añadir a la cesta' (Add to cart) button. The seller is 'lovebeauty-es (1037)' with a 99% positive feedback rating. The listing also shows social media sharing options and a 'Seguir a este vendedor' (Follow this seller) button.

Ventajas: PARA EL PERIODO DE TESTING INICIAL DE LA IDEA, ES LA MEJOR MANERA DE AVERIGUAR SI UN NEGOCIO FUNCIONA SIN INVERTIR UN GRAN CAPITAL. PASO NECESARIO ANTES DE LANZARSE A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA BUENA TIENDA ONLINE

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESINDIBLES

Recuerda...

MERECE LA PENA SIEMPRE TESTEAR NUESTRA IDEA CON WEBS/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.

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos

IMPRESCINDIBLES Aspectos a tener en cuenta para elegir la pasarela de pago adecuada

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.

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.

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos

IMPRESINDIBLES 3.2 ¿Cómo me van a pagar mis clientes?

¿Cuáles son los medios de pago 'online' más seguros?

EL PAÍS



Tarjetas

Son las más utilizadas por su comodidad y rapidez en el proceso —según los datos del [Estudio Ecommerce que publica IAB Spain](#), el 88% de los compradores *online* afirma haber usado la tarjeta para el pago—, pero también las que más ataques sufren. Para evitar que se filtren los datos de tu tarjeta, muchos establecimientos utilizan TPV virtuales con autenticación, de modo que la entidad que emite el plástico pueda verificar que es auténtico y proteger los datos del cliente. Hay que tener en cuenta que hay establecimientos *online* que solo permiten la compra a través de [tarjetas de crédito](#) y algunos que no permiten el pago con tarjetas prepago.

Plataformas de pago

Son muchos los consumidores que son reacios a proporcionar determinados datos a la hora de comprar *online*, y por ello surgieron plataformas con las que vincular el pago a una tarjeta de débito o crédito o a una cuenta bancaria, de modo que solo se tenga que introducir la clave de la cuenta de usuario de la misma plataforma. Algunas opciones son [Paypal](#), [Google Wallet](#) o [Paymill](#).

Trustly, transferencia bancaria directa

Cada vez es más frecuente ver esta alternativa de pago en las tiendas *online*. [Trustly](#) ofrece otra opción, que no es a través de una tarjeta ni a través de una plataforma, ya que el pago se realiza con una transferencia bancaria desde una cuenta *online*, requisito necesario e imprescindible. De este modo se abona el importe sin salir del proceso de compra y tan solo introduciendo las claves que el banco envía al cliente a través de un mensaje de texto o con una tarjeta de coordenadas para confirmar la transferencia. Se trata de un mecanismo que no almacena información del usuario y solo se produce si el comprador confirma a través de las claves que le proporciona la entidad.

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPREScindIBLES

3.2 ¿Cómo me van a pagar mis clientes?

¿Cuáles son los medios de pago 'online' más seguros?



Compra - Venta ▾ Transferencia ▾ Empresas

Entrar

Crear cuenta

Recibir pagos en tu sitio web

Pagos por correo electrónico

Solicitar dinero

HAS CAMBIADO TU FORMA DE COMPRAR.

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

3.2 ¿Cómo me van a pagar mis clientes?

¿Cuáles son los medios de pago 'online' más seguros?

The image shows a screenshot of a PayPal account interface. At the top, there's a navigation bar with 'PayPal', 'Resumen', 'Dinero', 'Actividad', 'Informes', 'Herramientas', and 'Más'. On the right, there are icons for a bell, a profile, and a 'Cerrar sesión' button. The main content area is titled 'Mi perfil' and contains a sidebar with menu items: 'Información de la empresa', 'Información financiera', 'Opciones de cuenta', and 'Opciones de venta'. The main content area displays a table of profile information:

Nombre	María Del Mar Rodríguez Martínez	Cambiar
Correo electrónico	maria.del.mar@aquere.com (Perfil de la empresa) maria.del.mar@aquere.com (Perfil de la empresa)	Actualizar
Dirección	Calle de la Paz, 75, 04001 Almería (Trabajo)	Actualizar
Teléfono	+34 951 21 10 120 (Trabajo) +34 951 21 10 120 (Servicio de Atención al Cliente) +34 951 21 10 120 (Móvil)	Actualizar

Overlaid on the right is a 'Perfil de la empresa' modal window. It displays a welcome message: 'Bienvenido(a), María Del Mar Rodríguez Martínez.' Below this, it shows 'Nombre de la empresa: Aquere Social Media' with an orange arrow pointing down to a 'Configurar solución de PayPal' button. Other options in the modal include 'Configuración de la cuenta' and 'Cerrar sesión en todos los dispositivos'.

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

3.2 ¿Cómo me van a pagar mis clientes?

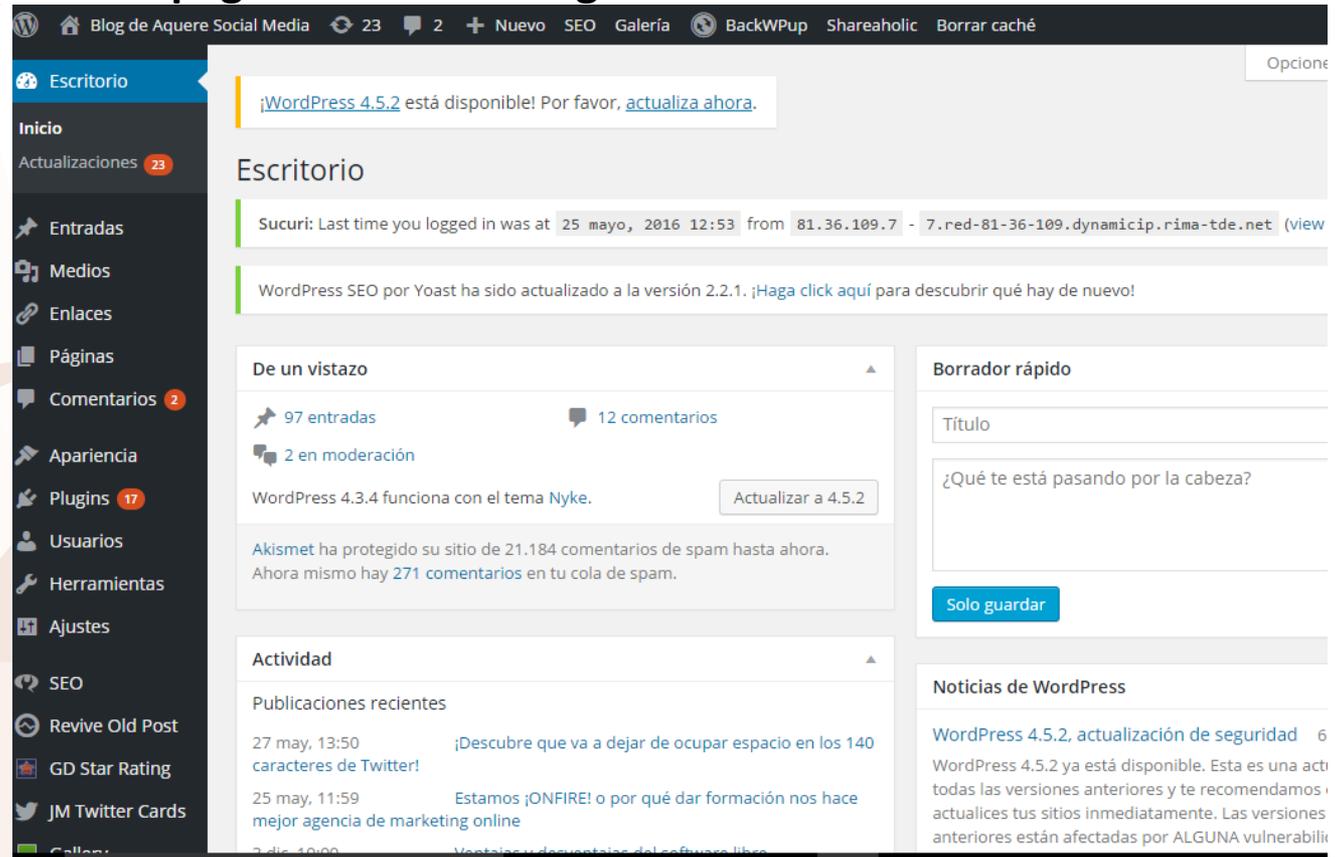
The screenshot shows the PayPal Business account configuration page. At the top, there is a navigation bar with the PayPal logo and links for 'Resumen', 'Dinero', 'Actividad', 'Informes', 'Herramientas', and 'Más'. On the right, there are icons for a notification bell, a user profile, and a 'Cerrar sesión' button. The main heading is 'Configuración de cuenta Business'. Below this, there are two tabs: 'Configuración de los pagos' (selected) and 'Configuración de la cuenta'. The content area is titled '¿Cómo desea recibir los pagos?' and includes a sub-heading '¿Cómo desea recibir los pagos?' and a paragraph: 'Puede elegir todas las opciones que desee. Le ayudaremos a configurarlas. No se preocupe: puede añadir más formas de recibir los pagos siempre que lo desee.' To the right, there are three payment method options, each with an icon, a description, a 'Más información' link, and a checkbox:

- En su sitio web**: Acepte pagos con tarjetas y su cuenta PayPal. [Más información](#)
- Con facturación por Internet**: Cree y envíe facturas por correo electrónico en cuestión de minutos. [Más información](#)
- En eBay**: Venda artículos en eBay y solicite el pago a través de PayPal. [Más información](#)

3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

3.2 ¿Cómo me van a pagar mis clientes?

¿Cuáles son los medios de pago 'online' más seguros?



3-. Cómo construyo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES

3.2 ¿Cómo me van a pagar mis clientes?

¿Cuáles son los medios de pago 'online' más seguros?

¡WordPress 4.5.2 está disponible! Por favor, [actualiza ahora](#).

Añadir plugins [Subir plugin](#)

WordPress SEO por Yoast ha sido actualizado a la versión 2.2.1. ¡Haga click aquí para descubrir qué hay de nuevo!

Resultados de la búsqueda Destacados Populares Recomendado Favoritos Palabra clave tienda

12 elementos

NimblePayments [Instalar ahora](#) [Más detalles](#)

Nimble Payments es una pasarela de pagos online de BBVA que te permite aceptar pagos en tu tienda con total seguridad.

Por BBVA

★★★★★ (1) Última actualización: Hace 8 horas

50+ instalaciones activas [✓ Compatible con tu versión de WordPress](#)

eValor for WordPress [Instalar ahora](#) [Más detalles](#)

Este módulo integra el sidebar de eValor con su web WordPress o su tienda WooCommerce.

Por Albert Peschar

☆☆☆☆☆ (0) Última actualización: Hace 9 meses

20+ instalaciones activas [✓ Compatible con tu versión de WordPress](#)



4. Logística: Gestión de pedidos y cómo llegarán mis productos a los clientes?

4. Logística: Gestión de pedidos y cómo llegarán mis productos a los clientes?

Gestión interna. ¿Cómo estructuro mi negocio?

Empresas de paquetería, todo lo que tienes que saber para conseguir buenos precios.

Softwares de gestión de stock, pedidos y envíos.

- Recepción de mercancías
- Control de stocks
- Clasificación y almacenaje
- Control de calidad
- Manipulación de artículos
- Documentación de pedidos
- Gestión de envíos
- Picking

4. Logística: Gestión de pedidos y cómo llegarán mis productos a los clientes?

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

Calculo 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.

4. Logística: Gestión de pedidos y cómo llegarán mis productos a los clientes?

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 voluminosos: Normalmente las empresas de transporte urgente te permiten enviar paquetes de hasta 40 .

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

5. Cuestiones legales y administrativas

5.1 ¿Qué requisitos tiene que cumplir un negocio Online?

Registro de marca.

Ayudas en la comunidad.

Requisitos de facturación. ¿Autónomo o sociedad?

Condiciones legales de compra-venta.

Seguros necesarios y seguros recomendables.

FAQ

Completa guía de 72 páginas

http://www.cecarm.com/servlet/integra.servlets.Multimedias?METHOD=VERMULTIMEDIA_6515&nombre=Guia_Aspectos_Legales_de_un_Negocio_Online_-_CECARM.pdf



ASPECTOS LEGALES DE UN NEGOCIO ONLINE

5. Cuestiones legales y administrativas

ASPECTOS LEGALES DE UN NEGOCIO ONLINE.....

1 I. FORMAS JURÍDICAS DE CONSTITUCIÓN

2 Autónomo.....

3 Sociedad Civil.....

4 Sociedad Limitada

5 Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE)

6 Cooperativa

7 Sociedad Anónima

8 II. LEGISLACIÓN APLICABLE.....

9 III. CHECKLIST OBLIGACIONES LEGALES EN E-COMMERCE

13 IV. TEXTOS LEGALES A INCLUIR EN LA PÁGINA WEB.....

20 Aviso legal

20 Política de privacidad.....

21 Política de Cookies

21 Condiciones generales de contratación

22 V. MODELOS DE TEXTOS LEGALES.....

23 Aviso Legal

23 Política de privacidad.....

25 Política de Cookies

30 Condiciones generales de contratación

34 VI. ENLACES A LA LEGISLACIÓN

Ayudas y convocatorias



La Comunidad refuerza la economía social con más de 4,5 millones en ayudas para empresas creadas por menores de 25 y mayores de 45

04 mayo 2016

Se estima que cerca de 1.300 murcianos se beneficien de un empleo estable y se ayude a 304 empresas.

5.2 Instituciones que trabajan en la Región de Murcia para nuevas empresas, pymes o autónomos y qué tipo de ayudas y servicios aportan

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

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN. Marchando una de Marketing Online

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN. Marchando una de Marketing Online

- Crear una comunidad online

Cómo crear ESTRATEGIAS DE EMBUDO PARA CONVERSIÓN.

- Sistemas predecibles de CONVERSIÓN VS TRÁFICO

- Canales ESTRELLA de comunicación Online: Redes Sociales, Blog, Newsletter,..

- Dinamizar comunidades online: Marketing en RRSS

- Gestión de comunidades online

- Vender a través de los canales online.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

El marketing 'online', más importante que el tradicional

Los directores de este departamento creen que las empresas deben destinar más parte del presupuesto al entorno digital

A. O-E. MADRID.

Los departamentos de marketing lideran la transformación digital en las empresas; sin embargo, sólo uno de cada diez directores de marketing cree que su empresa dedica los recursos suficientes a estas estrategias. Así se extrae del estudio *3D Desafíos Digitales del Director de Marketing*, presentado el viernes en Esade y elaborado por la consultora de comunicación Evercom, la Asociación de Marketing de España y la compañía de investigación de mercados, GfK.

La sesión de presentación contó con las intervenciones de María Barceló, directora del máster ejecutivo de negocio digital de Esade; Alberte Santos, consejero delegado de Evercom; Pedro Aguilar, vicepresidente de la Asociación de Marketing de España; y Javier Gómez, director de Estudios sobre marca y experiencia del cliente de GfK en España.

Por otro lado, el informe revela que la brecha entre la inversión en marketing tradicional y digital es de 12,7 puntos porcentuales -62,2 por ciento, frente al 97,8 por ciento-. Sin embargo, los profesionales creen que el *online* debería aglutinar el 51,1 por ciento del presupuesto total, frente al 49,5 del *offline*. Tal y como expuso Gómez, responsable del estudio, "el clima que respiran los directores de marketing es emocionante y optimista, ya que no sólo ha cambiado este sector, sino todo el mundo". Esto explica el giro de época en el que nos encontramos y también la aparición de un nuevo consumidor que, según Gómez, exige esta transformación. Tal y como aseguró el responsable del estudio, "tenemos que aportar va-

Departamentos que lideran la transformación digital

	PORCENTAJE
Marketing	82,7
Comunicación	29,9
Consejero delegado/presidente	27,2
Digital/'community manager'	27,1
Comercial	23,6
Director general	22,9
Comité de dirección	14,7
Operaciones	13,0
'Ecommerce'	12,4
Calidad/experiencia de cliente	5,8
Recursos humanos	4,7
Financiero	1,9

Fuente: '3d Desafíos Digitales del Director de Marketing'.

economista

El 81% cree que la inversión en digital crecerá

En relación a las expectativas de gasto y crecimiento, el 56 por ciento de los directores de marketing entrevistados cree que este crecerá "algo" y el 25 por ciento "mucho" -un 81 por ciento en total-. Frente a estos, sólo un 18 por ciento considera que se mantendrá igual, frente a los datos registrados en 2015. De media, estos profesionales esperan que el incremento sea del 10 por ciento. Banca es el sector que más aumentará su dotación económica, con un 11,4 por ciento.

lor al usuario en cada momento, ya que está hiper conectado, ejerce mucha influencia y tiene un gran poder decisivo". Además, según el estudio, la empresa debe adquirir nuevas herramientas para generar relaciones, entender y asumir el reto digital, estar cerca del consumidor y saber cómo liderar su equipo.

En este sentido, la situación actual del marketing digital podría resumirse con los siguientes datos: una de cada tres empresas encuestadas está adoptando herramientas nuevas, el mismo número que las empresas que están logrando sacar ventaja a sus competidores a través de la transformación digital.

Tal y como concluyó Santos, esto explica que "todavía quede mucho camino por recorrer en cuanto a la transformación digital, concretamente en un 60 por ciento de las compañías involucradas en este estudio".

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN. Marchando una de Marketing Online

Para ganar dinero en RRSS tienes que dar con la

PEPI:

PROMOCIONES
ENTRETENIMIENTO
PUBLICIDAD
INFORMACIÓN

¿Cómo?

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN. Marchando una de Marketing Online

Definición de Objetivos

- [Ibound Marketing](#)
- Cómo comunicar tu propuesta de valor
- **Dar a conocer la marca:**

Técnicas de generación de tráfico:

CREA IDENTIDAD CORPORATIVA, VALOR AÑADIDO

STORYTELLING

RRSS

PUBLICIDAD EN BUSCADORES, PUBLICIDAD EN RRSS

MARKETING DE CONTENIDOS



6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN. Marchando una de Marketing Online

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



 #talleresCECARM

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN. Marchando una de Marketing Online

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

		HERRAMIENTA PROFESIONAL	REFERENCIA
MARKETING EMOCIONAL VIRAL	FRASES DE DISEÑADORAS/AS CON ESTILO 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	HERRAMIENTA PROFESIONAL RECOMENDADA	REFERENCIA
	¿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	SOCIALTOOLME	T1
	Con éstos elementos... ¿Cómo decorarías este salón?		T2
	El precio justo... ¿Cuánto dirías que cuesta la decoración de éste dormitorio?		T3
			T4
	T5		
LÖVE IKEA, LA REVOLUCIÓN DE MIA LARSEN EN	VÍDEO TUTORIAL: ASÍ SE HACE UN PEDIDO EN LOVE IKEA	GRABADOR DE ESCRITORIO	V1
	VÍDEO TUTORIAL: ASÍ SE REALIZA UN PLANO PARA LÖVE IKEA	GRABADOR DE ESCRITORIO	V2
	VÍDEO TUTORIAL: ASÍ SERÁ EL PROCESO DE COMPRA Y ENTREGA	GRABADOR DE ESCRITORIO	V3
	VÍDEO "EL RINCÓN DE IDEAS MIA LARSEN": CÓMO HACER UNA LAMPARA ORIGINAL CON UNA	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	HERRAMIENTA PROFESIONAL	REFERENCIA
	AUTÓNOMOS Mario, autónomo, emprendedor y soltero, adicto al trabajo y cariñoso con su perro	NARRACIÓN VÍA PODCAST CON SPREAK	P1
	SOLTEROS Sandra y Andrés, una pareja de recién 'rejuntados' con mucha ilusión pero poco tiempo	VÍDEO ANIMADO CON GOANIMATE	V4
	PAREJAS JÓVENES Alberto, un divorciado que vuelve a la soltería dispuesto a 'descubrirse y mimarse'	VÍDEOMONTAJE CON STUPEFLIX	V5
	MOBILIARIAS CON ENCARGOS PARA PROFESIONALES OCUPADOS Sofía y Natalia, les gusta viajar y pasar mucho tiempo en su terraza. La armonía en el hogar tiene un precio.	ARTÍCULO TEXTO ANIMADO POR GIFTS VÍA GIFTHY	A3
	MADRES AUDACES Raúl, alquila su piso y quiere venderlo por los ojos	ARTICULO TEXTO NORMAL	A4

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN. Marchando una de Marketing Online

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

ESTRATEGIA DE PUBLICACIONES

		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
FACEBOOK	SEMANA 1	FR1	A1	V1	F1	T1	FR2
	SEMANA 2	FR1	V2	F2	A2	T2	
	SEMANA 3	FR2	F3	A3	V3	T3	
	SEMANA 4	FR1	POD1	V4	A4	V6	
Notas: Cada semana haremos hincapié en agradecer a los nuevos fans mencionándolos los lunes o viernes. También aplicaremos política de etiquetas con IKEA y páginas de FB en las publicaciones F.							
BLOG	SEMANA 1		A1	V1			
	SEMANA 2		V2		A2		
	SEMANA 3			A3	V3		
	SEMANA 4		POD1		V6		
INSTAGRAM	SEMANA 1	FR1	A1	V1	F1	T1	FR2
	SEMANA 2	FR1	V2	F2	A2	T2	

	TIPO CONTENIDO	REFERENCIAS
LEYENDA	TEST Y ENCUESTAS	T
	VÍDEOS (STORYTELLING/TUTORIALES)	V
	CONCURSOS Y PROMOS	S
	ARTÍCULOS FUENTES EXTERNAS	F
	ARTÍCULOS TEXTO PROPIOS	A
	FRASES MKT EMOCIONAL	FR

¿Y cómo gestionarlo por mi mismo?

RRSS+MKT Contenidos, *el método del 5*

5 horas semanales
5 herramientas digitales
5 tipos de acciones

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

¿CÓMO PUEDO CONSEGUIRLO?

TÉCNICA

MÉTODO DEL CINCO

HERRAMIENTAS HOOTSUITE, PICKTOCHART, SOCIAL BRO, FACEBOOK ADS, EASYPROMOS

ORGANIZACIÓN

¿SÉ QUÉ ES LO QUE TENGO QUE HACER?

PLANIFICACIÓN

ORGANIGRAMA



6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

7 PASOS PARA MONTAR UN NEGOCIO ONLINE DE ÉXITO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
38												
39												
40												

METODO DEL CINCO

EDITORES

CRISTINA
LUIS

Mi recomendación es dividir las tareas: Cristina Blog + Vídeos+ Facebook y sindicaciones (G+, Instagram y Pinterest). Luis trabajo con Twitter, email marketing y Analítica mensual. Es una recomendación, podéis dividirlo como queráis o como mejor se os vayan dando las herramientas.

Horario

LUNES

MARTES

MIÉRCOLES

JUEVES

VIERNES

BLOG

BLOG

Artículos

Podcast

Infografías

Testimonios

Eventos

FACEBOOK

Publicaciones

Eventos

Fotografías/vídeos

TWITTER

Tweets

Nuevos seguidores

menciones

RTs

Google +

Instagram/PINTEREST

YOUTUBE

ANALITICA WEB

EMAIL MARKETING

10:00

De 10 a 13 horas

9:00

11:00

13:00

16:00

19:00

DEL 1 AL 5 del mes

DEL 15 AL 18 del mes

1 vez al mes, hay que ver resultados blog, web, emailmarketing y resultados en RRSS

ANTES DE EMPEZAR CON EL PLAN DE MARKETING Y EL MÉTODO RECORDAD LO SIGUIENTE: APUNTAD ANALÍTICA PREVIA DE TRÁFICO DE WEB Y SEGUIDORES EN RRSS, HACED CAMBIOS EN SEO ESTÁTICO Y DINÁMICO.

Artículo/Podcast

Artículo/Podcast

Artículo/Podcast

SINDICADO CON FACEBOOK

SINDICADO CON FACEBOOK

PUBLICAR VÍDEO CADA 15 DÍAS

Emocional+PROMOCIONES

C. Emocional

CORPORATIVO

CORPORATIVO

CORPORATIVO

INTERACCIONES

INTERACCIONES

INTERACCIONES

ENTRETENIMIENTO

S1

S2

S3

S4

Cuando sean

Artículos

Podcast

Infografías

Testimonios

Eventos

Contenidos corporativos

Cómo hacer un pedido

Así son nuestros mejores encargos

Así fabricamos nuestros productos

¿Por qué usar productos biosakure?

Eventos que vienen

S1

S2

S3

S4

Según

YOUTUBE

Tipos de vídeo a elegir (1 cada 15 días)

Así son nuestros productos (cómo se hacen)

Tutoriales

Testimonios

El día a día de Biosakure (sómo somos)

¿Te acuerdas? Y ponemos un vídeo antiguo

PROMOCIONES Y SORTEOS

QUINCENA 1 Regalo productos Biosakure

QUINCENA 2 Regalo experiencia ocio

Para promociones y sorteos usad herramienta Social Tool

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 podcast

ASÍ FUNCIONA EL MÉTODO DEL CINCO PARA FACEBOOK Y TWITTER

¿Cómo fabrico o genero contenidos...

- Contenidos corporativos en mi web
- Noticias del sector
- Generar Concursos y Juegos
- Crear ilustraciones, imágenes e infografías
- Generar vídeos y podcast

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

IMÁGENES Y DISEÑOS GRATIS
CON ATRIBUCIÓN

<http://piktochart.com/>

DISEÑO DE INFOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES PROPIAS

<http://www.socialtools.me>

CREACIÓN DE CONCURSOS, JUEGOS Y TEST PARA FB

<http://www.stupeflix.com/>

CREACIÓN DE VÍDEOS CORPORATIVOS SENCILLOS

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

7 PASOS PARA MONTAR UN NEGOCIO ONLINE DE ÉXITO

Altec responde



PREGUNTA



En 2015 cambié de trabajo y tuve que mudarme a otro municipio ¿tengo derecho a algún beneficio en la RENTA?

RESPUESTA



Puedes tener derecho a aplicar el incremento de gasto deducible por movilidad geográfica (2.000€), que se suman al gasto deducible por obtener rendimientos del trabajo (2.000€). Requisitos: 1) estar desempleado e inscrito en la oficina de empleo 2) el nuevo puesto de trabajo exija el traslado de su residencia habitual a un nuevo municipio. Esta reducción se aplicará en el periodo impositivo en el que se produzca el cambio de residencia y en el siguiente.

**¿Quieres ganar este Smartwatch?
¡Participa en nuestro sorteo!**



CALCULADORA DEL NIVEL DE ESTRÉS

Ránking por profesiones en Estados Unidos

LAS MÁS ESTRESANTES

Profesión	Sueldo anual (en dólares)	Proyección de la contratación para la próxima década
Piloto de avión	103.390	5%
Alto ejecutivo de empresa	102.750	6%
Policia	58.630	4%
Ejecutivo de relaciones públicas	55.680	6%
Organizador de eventos	46.490	10%
Bombero	45.970	5%
Periodista	37.200	-9%
Locutor	29.010	-11%
Militar	27.936	N/D
Taxista	23.210	13%

LAS MENOS ESTRESANTES

Analista seguridad informática	88.890	18%
Audiólogo	73.060	29%
Profesor titular de universidad	70.790	13%
Ecografista	62.540	24%
Dietista	56.950	16%
Bibliotecario	56.170	2%
Técnico médico de laboratorio	49.310	16%
Joyer	36.870	-11%
Técnico de historias clínicas	35.900	15%
Estilista	23.200	10%

Fuente: CareerCast.com



Altec Asesoría
Publicado por Butler [?]
Te gusta esta página · 25 de enero ·

¿Cuales son las diez profesiones más estresantes? ¿Y las menos? Descubre si está la tuya en este interesante artículo que hoy te proponemos <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/2016/01/17/5698da2d22601db5218b45b4.html>

Etiquetar foto · Añadir lugar · Editar

Me gusta · Comentar · Compartir · Hootlet

Noelia Omd, Alberto Ruiz y 4 personas más

2 veces compartido

Escribe un comentario...

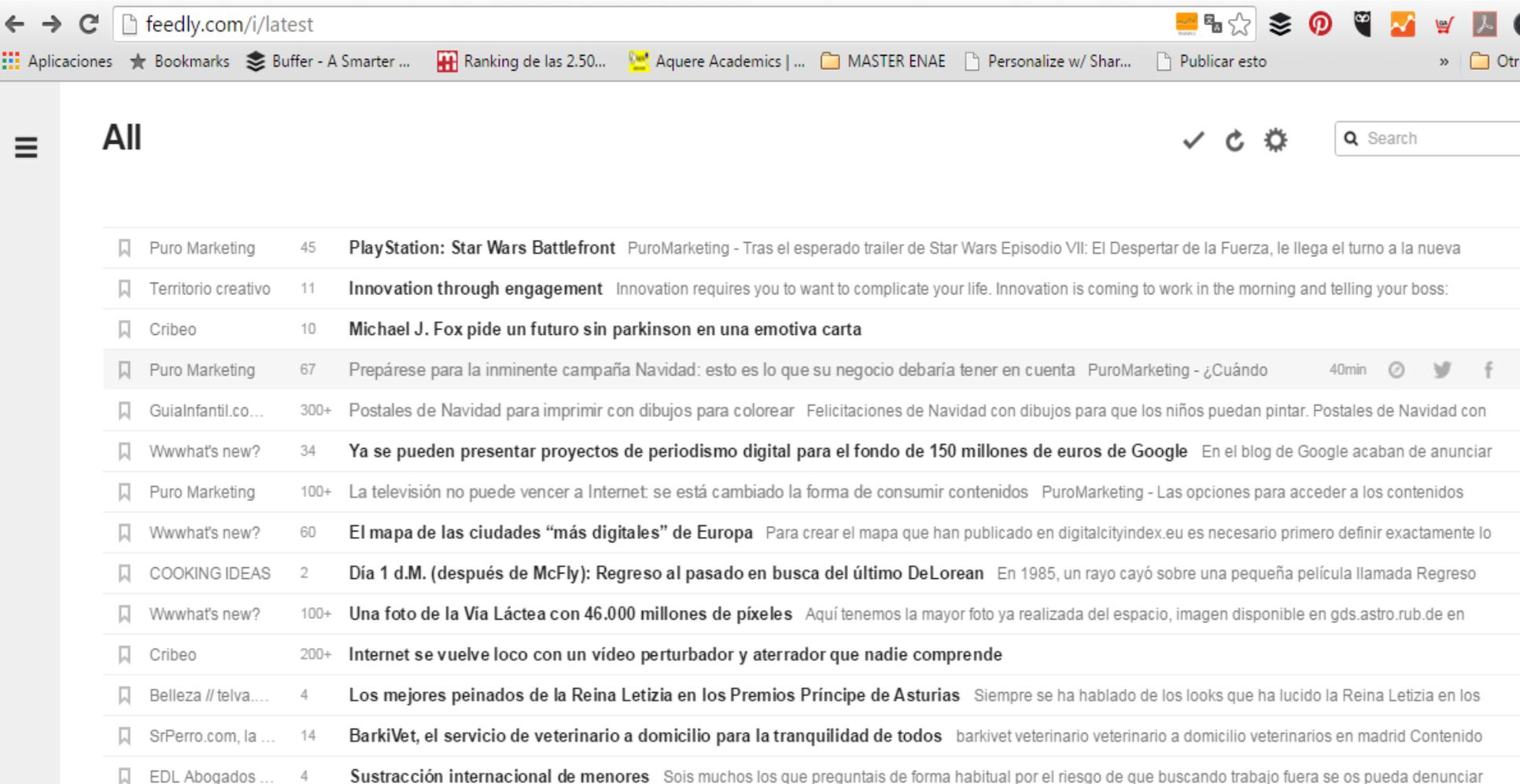
Páginas sugeridas · Ver todas

La revolución será feminista o no será A Silvia y 2 amigos más les gusta esto.

Me gusta

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

7 PASOS PARA MONTAR UN NEGOCIO ONLINE DE ÉXITO



The screenshot shows a web browser displaying a Feedly feed. The address bar shows 'feedly.com/i/latest'. The browser's bookmark bar includes 'Aplicaciones', 'Bookmarks', 'Buffer - A Smarter ...', 'Ranking de las 2.50...', 'Aquere Academics | ...', 'MASTER ENAE', 'Personalize w/ Shar...', and 'Publicar esto'. The feed itself is titled 'All' and contains a list of articles with their source, number of items, title, and a brief description. The articles are as follows:

Source	Count	Title	Description
Puro Marketing	45	PlayStation: Star Wars Battlefront	PuroMarketing - Tras el esperado trailer de Star Wars Episodio VII: El Despertar de la Fuerza, le llega el turno a la nueva
Territorio creativo	11	Innovation through engagement	Innovation requires you to want to complicate your life. Innovation is coming to work in the morning and telling your boss:
Cribeo	10	Michael J. Fox pide un futuro sin parkinson en una emotiva carta	
Puro Marketing	67	Prepárese para la inminente campaña Navidad: esto es lo que su negocio debería tener en cuenta	PuroMarketing - ¿Cuándo 40min
Guiainfantil.co...	300+	Postales de Navidad para imprimir con dibujos para colorear	Felicitaciones de Navidad con dibujos para que los niños puedan pintar. Postales de Navidad con
Wwwhat's new?	34	Ya se pueden presentar proyectos de periodismo digital para el fondo de 150 millones de euros de Google	En el blog de Google acaban de anunciar
Puro Marketing	100+	La televisión no puede vencer a Internet: se está cambiando la forma de consumir contenidos	PuroMarketing - Las opciones para acceder a los contenidos
Wwwhat's new?	60	El mapa de las ciudades "más digitales" de Europa	Para crear el mapa que han publicado en digitalcityindex.eu es necesario primero definir exactamente lo
COOKING IDEAS	2	Día 1 d.M. (después de McFly): Regreso al pasado en busca del último DeLorean	En 1985, un rayo cayó sobre una pequeña película llamada Regreso
Wwwhat's new?	100+	Una foto de la Vía Láctea con 46.000 millones de píxeles	Aquí tenemos la mayor foto ya realizada del espacio, imagen disponible en gds.astro.rub.de en
Cribeo	200+	Internet se vuelve loco con un vídeo perturbador y aterrador que nadie comprende	
Belleza // telva...	4	Los mejores peinados de la Reina Letizia en los Premios Príncipe de Asturias	Siempre se ha hablado de los looks que ha lucido la Reina Letizia en los
SrPerro.com, la ...	14	Barkivet, el servicio de veterinario a domicilio para la tranquilidad de todos	barkivet veterinario veterinario a domicilio veterinarios en madrid Contenido
EDL Abogados ...	4	Sustracción internacional de menores	Sois muchos los que preguntais de forma habitual por el riesgo de que buscando trabajo fuera se os pueda denunciar

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

7 PASOS PARA MONTAR UN NEGOCIO ONLINE DE ÉXITO

The screenshot shows a social media scheduling tool interface. At the top, there's a header with 'Enviar a...' (0) and 'Escribir mensaje...'. Below this is an 'Editor' section with a 'Filtrar por perfil.....' dropdown (0) and a refresh button. The main area is a calendar for 'Octubre 2015'. A modal window titled 'Scheduled Message' is open, displaying the following details:

- Sending to:** [Twitter icon]
- Mensaje:** Postales de Navidad para imprimir con dibujos para colorear <http://ow.ly/TILyh>
- Scheduled to send:** Monday, October 26, 2015 at 11:35am

At the bottom of the calendar, there are event notifications for October 26th: '11:35a Postales de Navidad', '11a La televisión no puede', and '10:30a El NO-logo, la última...'. The date October 22nd is highlighted in yellow.

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

¿Qué hacemos cada día? Cómo elaborar un planning semanal y programar contenidos, interacciones y monitorizar.

Las 5 tareas diarias del Método del CINCO

1-. MONITORIZAR (Qué está pasando en mis RRSS)

2-. PUBLICAR

3-. INTERACTUAR

4-. CREAR MATERIAL SEMANAL

5-. REPERCUSIÓN

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

Y además.... INTERACCIONES

En Twitter.

PASO 1: Entra en cuenta de competencia

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

PASO 3: INTERACTURA INTERESADAMENTE CON ELLAS

REPARTE MENCIONES, RT, SEGUIR Y FAVORITOS

Haz:

@POSIBLE1

RT

@POSIBLE 2

RT

@POSIBLE 3

@mencion

@POSIBLE 4

@mencion

@POSIBLE 5

FAVORITO

@POSIBLE 6

FAVORITO

@POSIBLE 7

SIGUE

@POSIBLE 8

SIGUE

Y además.... INTERACCIONES

En FACEBOOK

PASO 1: BUSCA grupos donde puedan estar tus clientes

PASO 2: A través de la página o del perfil que va asociado a la página, utiliza la posibilidad de mandar mensaje para interactuar. ELIGE BIEN A QUIEN

PASO 3: CREA EVENTOS y compártelos

HAZ ME GUSTA. Sé generoso

RECUERDA

Los problemas actuales de alcance por parte de las páginas de facebook hacen necesario el apoyo de un perfil privado bien trabajado para conseguir alcances de nivel.

CUIDADO:

Si mandas mensajes a personas que no conoces puedes ser alguna vez sancionado. No mandar más de 2 al día

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

SEM: Publicidad en buscadores + Publicidad en redes sociales.

- 1-. Recuperar la inversión/gasto que haces en gestionar tus RRSS
- 2-. Conseguir nuevos clientes
- 3-. Conseguir contactos para hacer venta
- 4-. Lograr inscripciones
- 5-. Lograr ventas directas de productos
- 6-. Lograr tráfico para tu website

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

PEPI:

Concursos

Gamificación

Marketing de contenidos

Marketing Viral

Publicidad

Easypromos

SOCIALTOOLS.ME

BLOG PROPIO

INTERACCIONES

Facebook Ads y Twitter Cards

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

TU NEGOCIO RENTABLE EN FACEBOOK
Y TWITTER. EL MÉTODO DEL 5

Publicidad de Facebook

(Cómo invertir lo mínimo para sacar el máximo alcance)

Así se configura el grupo de anuncio perfecto.

facebook para empresas

CREAR PÁGINA

CREAR ANUNCIO

OBTENER AYUDA

Marketing en Facebook

Páginas

Anuncios

Historias de éxito

Información

Noticias

Buscar



Historias de éxito

Empresas reales. Resultados reales.

Buscar historias

Por tamaño de negocio ▾

Por objetivo ▾

Por sector ▾

Por producto ▾

Por región ▾



iebs
Escuela de
Innovación y
Emprendedores

IEBS

Optimizar leads para
aumentar inscripciones




OXFAM
Intermón

Oxfam Intermón

El agua limpia salva vidas



MÁSMÓVIL

MÁSMÓVIL

Somos Raros



Publicidad de Facebook

Así se configura el grupo de
anuncio perfecto.

¿Dónde está la CLAVE?

**CREAR GRUPOS DE ANUNCIOS
POR CADA OBJETIVO Y
PÚBLICO**

A MÁS SEGMENTACIÓN + CONVERSIÓN.

**NO BUSCAMOS ALCANCE,
BUSCAMOS CONVERSIÓN**

Publicidad de Twitter (Twitter cards)

(Cómo invertir lo mínimo para sacar el máximo alcance)

Así se configura el grupo de anuncio perfecto.

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 y tiene un porcentaje de clics de 8 a 24 veces más alto que los anuncios de Facebook. 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.

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

 #talleresCECARM

Publicidad de Twitter

(Twitter cards)

Como crear un buen anuncio

OPCIÓN MÁS INTERESANTE
DE CARA A CONVERSIONES

Quiero más...



Seguidores

Haga crecer su comunidad en Twitter

Seleccionar



Clics en el sitio web o conversiones

Enviar a las personas a su sitio (para comprar, registrarse, etc.)

Seleccionar



Interacciones del Tweet

Llegue a más personas y genere conversaciones.

Seleccionar



Instalaciones de apps o interacciones con apps

Haga que las personas instalen o interactúen con su aplicación móvil

Seleccionar

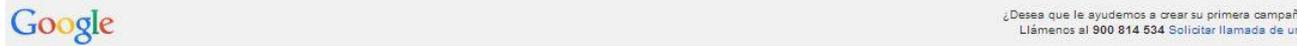


Cientes potenciales en Twitter

Recopile los correos electrónicos de las personas que expresan interés en su empresa

Seleccionar

Y qué pasa si no tengo tiempo de esperar a resultados ORGÁNICOS...



AdWords

Anuncie su empresa en Google

Sea cual sea su presupuesto, puede publicar sus anuncios en Google y en nuestra red publicitaria. Solo pagará si los usuarios hacen clic en sus anuncios.



Funcionamiento	Usted crea sus propios
La clave del éxito	Usted crea los anuncios y elige términos o frases relacionados (palabras clave)
Costes y pagos	Sus anuncios aparece
Para empresas locales	Cuando los usuarios buscan en establecido, el anuncio aparece este modo, dirige sus anuncios
Historias de éxito	Consigue captar client Los usuarios solo tienen que ha compra u obtener más informai

Iniciar sesión Google

Dirección de correo electrónico

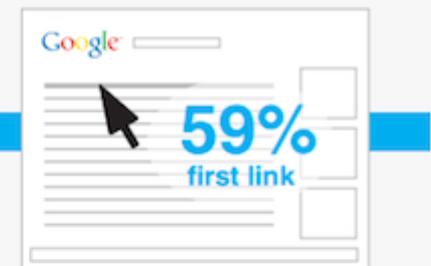
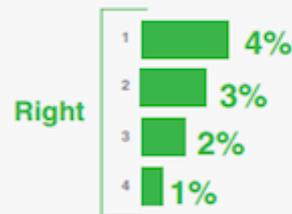
Contraseña

Iniciar sesión No cerrar sesión

¿No puedes acceder a tu cuenta?

#talleresCECARM

Distribution of Paid Clicks by Position and Rank



6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

proranktracker.com/rankings/term_view

Ranking de las 2.50... Aquere Academics | ... MASTER ENAE Personalize w/ Shar... Publicar esto

RankTracker

MEJORAR

POSICIONAMIENTOS

- Panel General
- Ver por URLs
- Ver por Término
- Vista por Lista

INFORMES

- Informes

URLS Y TÉRMINOS

- Añadir URLs y Términos
- Editar URL
- URLs por Grupos
- Etiquetas de Términos

CONFIGURACIONES

Ranking: cursos marketing online murcia
Etiquetas: Ninguna

URL	Tipo	URL indexada	Motor	Posici...	Día	Semana	Top	Loc...	Glo...
<input type="checkbox"/> aqueresocialmedia.c...	0	aqueresocialmedia....	Google.com	13	N/A	N/A	13 0	-	-
<input type="checkbox"/> aqueresocialmedia.c...	0	aqueresocialmedia....	Google.es	11	N/A	N/A	11 0	-	-

Ranking: cursos redes sociales murcia
Etiquetas: Ninguna

URL	Tipo	URL indexada	Motor	Posici...	Día	Semana	Top	Loc...	Glo...
<input type="checkbox"/> aqueresocialmedia.c...	0	aqueresocialmedia....	Google.com	7	N/A	N/A	7 0	-	-
<input type="checkbox"/> aqueresocialmedia.c...	0	aqueresocialmedia....	Google.es	7	N/A	N/A	7 0	-	-

Bloque 3: SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Conceptos básicos



1. **Keywords** (Palabras que activan los anuncios / consultas de usuarios)
2. **Anuncios** (Mensaje publicitario)
3. **Impresiones** (No. de veces que se muestra el anuncio en Google)
4. **Clicks** (Clicks sobre los anuncios)
5. **Costo por click CPC** (Valor pagado por click)
6. **Costo por mil CPM** (Valor pagado por cada mil impresiones)
7. **Landing page** (Lugar hacia donde se dirigen los clicks)
8. **Conversiones** (Acción específica realizada en el landing page: compra, registro, descarga, referido, visita a página específica ..)
9. **Inversión en Google** (No. Clicks X Valor del CPC) o (Valor por cada 1.000 impresiones)

Google Proprietary

Principales indicadores de desempeño



- 1 Porcentaje de clicks / CTR (Click trough rate)
- 2 Tasa de conversiones / C.R (Convesion rate)
- 3 Nivel de calidad / Q.S (Quality Score)
- 4 Posición del anuncio / Ad position
- 5 Costo por adquisición / CPA (Cost per acquisition)
- 6 Retorno de la inversión / ROI (Return on investment)

Estructura de una cuenta AdWords™



•Ejm.Hotel



6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

7 PASOS PARA MONTAR UN NEGOCIO ONLINE DE ÉXITO

Paso 8



Paso 8

Establezca el presupuesto, el costo por clic

Todas las campañas en línea

- Yamaha (Contextual)
- Yamaha (Placement)
- Yamaha (Search + Youtube)
- Campaña nueva**

Oferta y presupuesto

Opción de oferta **Opciones básicas | Opciones avanzadas**

- Centrarse en los clics** - utilizar ofertas de CPC máximo
 - Ofertas manuales de clics**
 - Establecerá las ofertas de CPC máximo en el paso siguiente.
 - Ofertas automáticas, para intentar aumentar la cantidad de clics del presupuesto objetivo
- Centrarse en las conversiones (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA
No se encuentra disponible porque el seguimiento de conversiones no está configurado. Configure el seguimiento de conversiones.
- Centrarse en las impresiones - utilizar ofertas de CPM máximo
No se encuentra disponible porque esta campaña se publica en la búsqueda de Google o en la red de búsqueda.

Presupuesto **COP** por día
El presupuesto diario representa su inversión promedio del mes; la inversión real de un día determinado puede variar.

Preferencia de posición, método de publicación (avanzado)

Preferencia de posición Activada: administra automáticamente las ofertas de CPC máximo para orientar anuncios a un intervalo de posición de preferencia.
 Desactivada: muestra los anuncios en cualquier posición

Método de publicación **Estándar: mostrar anuncios de manera uniforme**
 Acelerado: mostrar anuncios lo más rápido posible

Ayuda

Se recomienda, hasta que no se tengan suficientes datos y conocimientos, marcar la opción de ofertas automáticas de CPC.

Paso 9



Paso 9

Establezca el presupuesto, el costo por clic

Todas las campañas en línea

- Yamaha (Contextual)
- Yamaha (Placement)
- Yamaha (Search + Youtube)
- Campaña nueva**

Oferta y presupuesto

Opción de oferta **Opciones básicas | Opciones avanzadas**

- Centrarse en los clics** - utilizar ofertas de CPC máximo
 - Ofertas manuales de clics**
 - Establecerá las ofertas de CPC máximo en el paso siguiente.
 - Ofertas automáticas, para intentar aumentar la cantidad de clics del presupuesto objetivo
- Centrarse en las conversiones (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA
No se encuentra disponible porque el seguimiento de conversiones no está configurado. Configure el seguimiento de conversiones.
- Centrarse en las impresiones - utilizar ofertas de CPM máximo
No se encuentra disponible porque esta campaña se publica en la búsqueda de Google o en la red de búsqueda.

Presupuesto **COP** por día
El presupuesto diario representa su inversión promedio del mes; la inversión real de un día determinado puede variar.

Preferencia de posición, método de publicación (avanzado)

Preferencia de posición Activada: administra automáticamente las ofertas de CPC máximo para orientar anuncios a un intervalo de posición de preferencia.
 Desactivada: muestra los anuncios en cualquier posición

Método de publicación **Estándar: mostrar anuncios de manera uniforme**
 Acelerado: mostrar anuncios lo más rápido posible

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

Deberemos establecer en este paso un presupuesto máximo diario.

Paso 9



Paso 9

Establezca el presupuesto, el costo por clic



Oferta y presupuesto

Opción de oferta ?

Opciones básicas | Opciones avanzadas

Centrarse en los clics - utilizar ofertas de CPC máximo

Ofertas manuales de clics

Establecerá las ofertas de CPC máximo en el paso siguiente.

Ofertas automáticas, para intentar aumentar la cantidad de clics del presupuesto objetivo

Centrarse en las conversiones (Optimizador de conversiones) - utilizar ofertas de CPA
No se encuentra disponible porque el seguimiento de conversiones no está configurado. Configure el seguimiento de conversiones.

Centrarse en las impresiones - utilizar ofertas de CPM máximo
No se encuentra disponible porque esta campaña se publica en la búsqueda de Google o en la red de búsqueda.

Presupuesto ? CO\$ 100000 por día

El presupuesto diario representa su inversión promedio del mes; la inversión real de un día determinado puede variar.

Preferencia de posición, método de publicación (avanzado)

Preferencia de posición Activada: administra automáticamente las ofertas de CPC máximo para orientar anuncios a un intervalo de posición de preferencia.

Desactivada: muestra los anuncios en cualquier posición

Método de publicación Estándar: mostrar anuncios de manera uniforme

Acelerado: mostrar anuncios lo más rápido posible

Paso 10



Paso 10 Cree el grupo del anuncio publicitario

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named 'Goobec'. The top navigation bar includes 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informe', 'Forma de pago', and 'Mi cuenta'. The main content area displays campaign details: 'Campaña: Goobec', 'Todo el período: 09/11/2009 - 14/12/2009', 'Habilitada', 'Presupuesto: CO\$ 100,000/día', 'Orientación: Buscar', and 'Todos los dispositivos'. Below this, there are tabs for 'Grupos de anuncios', 'Configuración', 'Anuncios', 'Palabras clave', and 'Redes'. A graph shows 'Clics' over time. A red box highlights the '+ Nuevo grupo de anuncios' button. At the bottom, a table shows campaign statistics: 'Total: todos los grupos de anuncios excepto los eliminados' with values for clicks, CTR, Prom. CPC, Costo, and Posic. promedio.

Paso 11



Paso 11 Cree el anuncio publicitario

The screenshot shows the 'Crear un grupo de anuncios' form in Google AdWords. The form is titled 'Cree un grupo de anuncios' and includes instructions: 'Un grupo de anuncios debe enfocarse en un producto o servicio. Cada grupo de anuncios puede contener uno o más anuncios y un grupo de palabras clave relacionadas, ubicaciones o ambos.' The form fields are: 'Nombre del grupo de anuncios:' (Goobec Latam), 'Crear un anuncio' (Anuncio de texto selected), 'Cabecera' (Aprender Sobre AdWords ?), 'Línea descriptiva 1' (Contenidos AdWords Oficiales), 'Línea descriptiva 2' (Descarga nuestro contenido ahora !), 'URL Visible' (Goobec.com/AdWords), 'URL de destino' (http:// goobec.com/), and 'Palabras clave' (Seleccione palabras clave). A red box highlights the main form area. A 'Vista previa del anuncio' section shows a preview of the ad with the text 'Aprender Sobre AdWords ?' and 'Contenidos AdWords Oficiales'.

Paso 11



Paso 11

Cree el anuncio publicitario

Página principal | **Campañas** | Oportunidades | Informe - | Forma de pago - | Mi cuenta -

Todas las campañas en línea «

Goobec

Nuevo grupo de anuncios

Cree un grupo de anuncios

Asigne un nombre para este grupo de anuncios

Un grupo de anuncios debe enfocarse en un producto o servicio. Cada grupo de anuncios puede contener uno o más anuncios y un grupo de palabras clave relacionadas, ubicaciones o ambos.

Nombre del grupo de anuncios:

Crear un anuncio

Anuncio de texto Anuncio gráfico Creador de anuncios gráficos

Ingrese su primer anuncio aquí. Puede crear más anuncios en el futuro. [Ayudarme a redactar un anuncio de texto eficaz.](#)

Cabecera	<input type="text" value="Aprender Sobre AdWords ?"/>
Línea descriptiva 1	<input type="text" value="Contenidos AdWords Oficiales"/>
Línea descriptiva 2	<input type="text" value="Descarga nuestro contenido ahora !"/>
URL Visible	<input type="text" value="Goobec.com/AdWords"/>
URL de destino ?	<input type="text" value="http://"/> <input type="text" value="goobec.com/"/>

Vista previa del anuncio

[Aprender Sobre AdWords ?](#)
Contenidos AdWords Oficiales
Descarga nuestro contenido ahora !
[Goobec.com/AdWords](#)

Palabras clave

[Seleccione palabras clave](#)

Su anuncio puede aparecer en Google cuando los usuarios busquen las palabras clave que usted seleccione aquí.

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

Incluya sus palabras clave en el anuncio. Para obtener resultados óptimos, incluya la palabra clave que ofrece mejores resultados en el título del anuncio.

Incluya precios, ofertas especiales y argumentos de venta únicos. ¿Qué es lo que diferencia a su producto o a su servicio de los que ofrece la competencia?

Utilice frases interactivas contundentes. Indique a los posibles clientes la acción que deben realizar cuando accedan a su sitio como, por ejemplo, "Compre ahora" o "Llame hoy mismo".

Dirija a los usuarios a la página del sitio web más relevante para cada anuncio. Mediante una URL de destino muy específica, puede dirigir a los clientes potenciales a la página del sitio web que sea más relevante para el producto o el servicio descrito en el anuncio.

Optimizar la redacción del anuncio a publicar.

Oferta Rosas Trepadoras

Oferta especial. Compre ahora.
Entrega en 24hrs.
CentroJardineria.com/rosas



¿Qué está bien?

- El título se centra en el producto que está de oferta e incluye las palabras clave relevantes.
- La descripción detalla los beneficios específicos de comprar el producto a esta empresa (entrega en 24hrs)
- La descripción incluye la acción que los usuarios deben realizar (compre online ahora)
- La URL de destino lleva a la página específica para rosas trepadoras.

Centro de jardineria

Vendemos todo lo que necesita para su jardín.
centrojardineria.com



¿Qué está mal?

- El título se centra en la descripción de la empresa en lugar de en los productos que vende o en las palabras clave que la activan.
- La descripción es demasiado general – sería mejor si estuviera centrada en los productos o servicios que ofrece la empresa – y no incluye una acción que los usuarios deben realizar.
- La URL de destino dirige al usuario a la página principal de la empresa en lugar de a una página específica que promueva el producto o servicio en cuestión.

Paso 12



Paso 12

Seleccione los keywords

Cabecera	<input type="text" value="Aprender Sobre AdWords ?"/>
Línea descriptiva 1	<input type="text" value="Contenidos AdWords Oficiales"/>
Línea descriptiva 2	<input type="text" value="Descarga nuestro contenido ahora !"/>
URL Visible	<input type="text" value="Goobec.com/AdWords"/>
URL de destino	<input type="text" value="http:// goobec.com/"/>

Vista previa del anuncio

[Aprender Sobre AdWords ?](#)
Contenidos AdWords Oficiales
Descarga nuestro contenido ahora !
[Goobec.com/AdWords](#)

Palabras clave

Seleccione palabras clave

Su anuncio puede aparecer en Google cuando los usuarios busquen las palabras clave que usted seleccione aquí. Comience con 10 a 20 palabras clave que se relacionen directamente con su anuncio. Puede agregar más en el futuro. [Ayúdame a elegir palabras clave eficaces.](#)

Ingrese una palabra clave por línea. [Agregar palabras clave por hoja de cálculo](#)

aprender adwords
adwords
campana adwords
trucos adwords
anuncios adwords
foro adwords
cursos adwords

Tráfico de búsqueda estimado

Opción avanzada: tipos de concordancia

Palabras clave de muestra sugeridas a partir de un análisis de su sitio

▼ Categoría: adwords
« Agregar todo de esta categoría
« Agregar adwords free
« Agregar adwords seminarios
« Agregar seminario adwords
« Agregar campañas adwords
« Agregar manual adwords
« Agregar enlaces patrocinados adwords
« Agregar anuncios en adwords
« Agregar publicidad adwords
« Agregar blogs adwords
« Agregar adwords beta
« Agregar consultor adwords
« Agregar adwords qualified company
« Agregar experto en adwords
« Agregar blog adwords

Nota importante: no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de la campaña. Nos reservamos el derecho de

Google Proprietary

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

7 PASOS PARA MONTAR UN NEGOCIO ONLINE DE ÉXITO

Todas las campañas online

Campaña: Campaña n.º 1

Últimos 7 días: 23/09/2013 - 29/09/2013

Activado Tipo: Redes de Búsqueda y Display - Todas las funciones Editar Presupuesto: 30,00 US\$/día Editar Segmentación: Canadá; Estados Unidos Editar

Ajustes de ofertas activos: Dispositivo

Grupos de anuncios Configuración Anuncios Palabras clave Públicos Extensiones de anuncios Dimensiones Red de Display

Todas las palabras clave excepto las eliminadas Segmento Filtro Columnas Buscar

Clics vs Ninguno Diariamente Ver mi historial de cambios

lunes, 23 de septiembre de... domingo, 29 de septiembre de 2013

Palabras clave Editar Más información Estrategia de puja Automatizar Esquemas

Palabra clave	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Clics	Impr.	Posic. media	Conv. (1 por clic)
green tea	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,09 US\$	0	0	0,0	0
black tea	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,09 US\$	0	0	0,0	0
white tea	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,09 US\$	0	0	0,0	0
herbal tea	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,09 US\$	0	0	0,0	0
Sweet tea	Grupo de anuncios n.º 1	Grupo de anuncios en pausa	2,09 US\$	0	0	0,0	0
Total: todas las palabras clave excepto las eliminadas				0	0	0,0	0
Total: búsqueda				0	0	0,0	0
Total: Red de Display				0	0	0,0	0
Total (todas las campañas)				0	0	0,0	0

Mostrar filas: 50 1 - 5 de 5

Palabras clave negativas

Los informes no se generan en tiempo real. Es posible que no se incluyan las impresiones y los clics obtenidos en las últimas tres horas. Hay un retraso de más de 18 horas para algunas métricas. Zona horaria para todas las fechas y horas: (GMT-08:00) Hora del Pacífico. Más información

© 2013 Google | Página principal | Guía editorial | Política de privacidad

6-. Atracción- tráfico- CONVERSIÓN.

Paso 14



Paso 14 Revise la campaña

Google AdWords interface showing campaign management. The main area displays 'Todas las campañas en línea' with a table of active campaigns. A red box highlights the 'Goobec' campaign row.

Campaña	Presupuesto	Estado	Clics	Impr.	CTR	Prom. CPC	Costo	Posic. promedio
Goobec	CO\$ 100,000/día	Apta	0	0	0.00%	CO\$ 0	CO\$ 0	0
Total: todas las campañas activas			0	0	0.00%	CO\$ 0	CO\$ 0	0
Total: búsqueda			2,733	73,137	3.74%	CO\$ 183	CO\$ 501,308	1.2

Paso 13



Paso 13 Establezca el CPC máximo

Google AdWords interface showing the 'Ubicaciones' and 'Ofertas predeterminadas del grupo de anuncios' settings. A red box highlights the 'Búsqueda' field with a maximum CPC of 500.

Ubicaciones

Seleccione ubicaciones gestionadas. Las palabras clave definen mejor la búsqueda. La red de contenido está desactivada. Ayudarme a elegir ubicaciones relevantes.

Ingrese las ubicaciones que desee, una por línea.

Formato para agregar ubicaciones:
ejemplo.com
ejemplo.com/tema

Formato para excluir ubicaciones:
-ejemplo.com
-ejemplo.com/tema

Ofertas predeterminadas del grupo de anuncios (CPC máx.)

Usted puede influir en la posición de sus anuncios al configurar su costo por clic máximo (CPC). El CPC máximo es el precio más alto que está dispuesto a pagar cada vez que un usuario haga clic en su anuncio. Puede cambiar su CPC máximo con la frecuencia que desee.

Búsqueda CO\$

Contenido: ubicaciones gestionadas CO\$ - desactivado

Contenido: ubicaciones automáticas CO\$ - desactivado

Deje el campo vacío para utilizar ofertas automáticas.

Guardar grupo de anuncios Cancelar grupo de anuncios nuevo



7-. Estrategias de Marketing OffLine para un negocio Online

7-. Estrategias de Marketing OffLine para un negocio Online

- Prensa
- Organización de eventos
- Networking

Campañas de prensa: Convierte tu negocio o servicio en algo noticiable.

Organiza eventos, patrocina jornadas, talleres, etc... (Puedes utilizarlo para a su vez, llamar la atención de la prensa).

Genera contactos. Acude a eventos de networking para dar a conocer tus servicios o productos si eres empresa novel.

¿Y ahora qué? NO TE PIERDAS...



Inicio

Talleres

Emprendedor

Marketing Online

Actualidad

Factura-e

Conócenos



Taller 1:

"Siete pasos para montar un negocio online de éxito"

- Modelo de negocio y propuesta de valor real de tu idea.
- Estudio de mercado low cost.
- Testing. Nunca des nada por sabido.
- Construyendo mi negocio online. Pasos previos IMPRESCINDIBLES.
- ¿Cómo vendo mis productos? Marketing 360°.

- **Caso Práctico:** Creación de un negocio online de gafas de sol desde cero.

Ponente: **Mar Rodríguez**

@InsideMurcia

Taller 2:

"Cómo crear webs que conviertan visitantes en clientes"

- ¿Qué queremos conseguir?
- Técnicas y consejos para optimizar nuestra web.
- ¿Tiene el claro el cliente lo que debe hacer?
- Convenciendo al potencial cliente de que haga lo que queremos.
- La segunda oportunidad.

- **Caso Práctico:** Antes y después de una tienda online optimizada para conversión.

Ponente: **Javier Gómez**

@javiergomez_eu





Bibliografía:

- <http://www.elmundo.es/f5/2016/05/23/5742515522601d262e8b4675.html>
- <http://croem.es/web20/CROEMEconomia.nsf/9260A10BBBBC5947C1257FBD002F4BE9/%24FILE/Bolet%C3%ADn%20Coyuntura%20CROEM%20n%C2%BA%2033%201T%202016.pdf>
- http://economia.elpais.com/economia/2016/04/01/actualidad/1459500053_449714.html
- http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013-05-17/cinco-startups-que-lo-tuvieron-todo-y-se-quedaron-por-el-camino_766994/
- <http://www.arrancainternet.com/blog/marketing-en-internet-negocios-que-fallaron-6057>
- <https://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-como-elegir-tu-pasarela-de-pago/>
- http://economia.elpais.com/economia/2015/05/05/actualidad/1430849127_139850.html
- <https://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-como-elegir-tu-pasarela-de-pago/>
- http://www.cecarm.com/servlet/integra.servlets.Multimedias?METHOD=VERMULTIMEDIA_6515&nombre=Guia_Aspectos_Legales_de_un_Negocio_Online_-_CECARM.pdf
- <http://www.elrincondemarketing.es/procesos-logisticos-de-una-tienda-online/>
- <http://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/operadores-logisticos-para-tiendas-online.html>
- <http://www.solucionesecommerce.com/2012/11/paso-16-seleccionar-una-empresa-logistica-para-la-tienda-online-transporte-y-almacen.html>

Ruegos y preguntas



¡¡¡¡GRACIAS POR VENIR!!!



@aqueresm

@insidemurcia

968272167 ó 629714659

Hazte un 'me gusta' en Facebook/aqueresm