



# *Plan Provincial de consolidación de empresas a través del comercio electrónico.*

*Abril 2013*



- 1. ¿Qué es Plan Provincial de consolidación de empresas?**
2. ¿Quién puede participar?
3. ¿Qué beneficios aporta el Plan a las empresas?
4. El Plan Provincial paso a paso
5. Herramientas Online
  - 5.1. Criterios de selección de herramientas online
  - 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado
6. Estrategia de marketing on-line

# 1. ¿Qué es Plan Provincial de consolidación de Empresas?

El **Plan Provincial de Empresas de Granada** es una iniciativa que pone en marcha de forma conjunta la **Fundación EOI** y la **Diputación de Granada**.

Dicho Plan tiene como objetivo mejorar la productividad de las Pymes de Granada **utilizando** la oportunidad que supone **Internet** y las nuevas tecnologías.



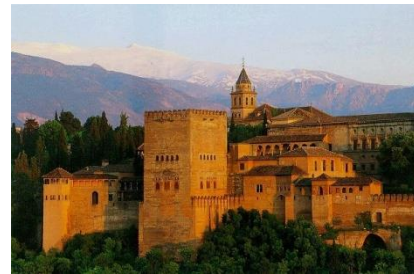
Las empresas seleccionadas recibirán un **asesoramiento integral gratuito** sobre su modelo de negocio para establecer nuevas vías de comercialización de sus productos/servicios **a través de Internet**.

Para ello, un **equipo de expertos analizará** individualmente **cada empresa**, y **establecerá** de forma conjunta con la dirección de la empresa, **un plan de acción** que permita poner en marcha estas nuevas vías de comercialización.

1. ¿Qué es Plan Provincial de consolidación de empresas?
2. ¿Quién puede participar?
3. ¿Qué beneficios aporta el Plan a las empresas?
4. El Plan Provincial paso a paso
5. Herramientas Online
  - 5.1. Criterios de selección de herramientas online
  - 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado
6. Estrategia de marketing on-line

## 2. ¿Quién puede participar?

Pueden ser **beneficiarios del Plan** todas aquellas Pymes y autónomos que tengan su **actividad principal en Granada** y **comercialicen productos/servicios basados en recursos locales**, fundamentalmente, en los sectores turístico, agroalimentario y de construcción, si bien podrán participar empresas de todos los sectores.



Nuestros asesores prestarán apoyo a las empresas **desde la fase de solicitud hasta el término del proyecto**, de forma **totalmente gratuita**, haciendo que su participación en el mismo sea un proceso fácil, sencillo y **totalmente tutorizado**.



1. ¿Qué es Plan Provincial de consolidación de empresas?
2. ¿Quién puede participar?
3. ¿Qué beneficios aporta el Plan a las empresas?
4. El Plan Provincial paso a paso
5. Herramientas Online
  - 5.1. Criterios de selección de herramientas online
  - 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado
6. Estrategia de marketing on-line

### 3. ¿Qué beneficios aporta el Plan a las empresas?

El plan podrá aportar a su empresa, entre otros, los siguientes beneficios:

- ✓ Crear nuevos **canales de comercialización** o **aprovechar los existentes** para incrementar ventas.
- ✓ Acceder a nuevos clientes, a nivel regional, nacional e incluso internacional.
- ✓ Fidelizar clientes mediante promociones y ofertas personalizadas.
- ✓ Dar a conocer sus **productos** y **crear una marca de calidad**.
- ✓ **Reducir costes fijos y de personal**, mejorando la integración del negocio entre tienda física y virtual o sin necesidad de mantener tienda física. El comercio electrónico **evita intermediarios a través de venta directa y gestión propia** del negocio virtual.
- ✓ Hacer que los compradores (empresas o particulares) disfruten de la máxima **disponibilidad para comprar sus productos/servicios** (24 horas x 365 días).

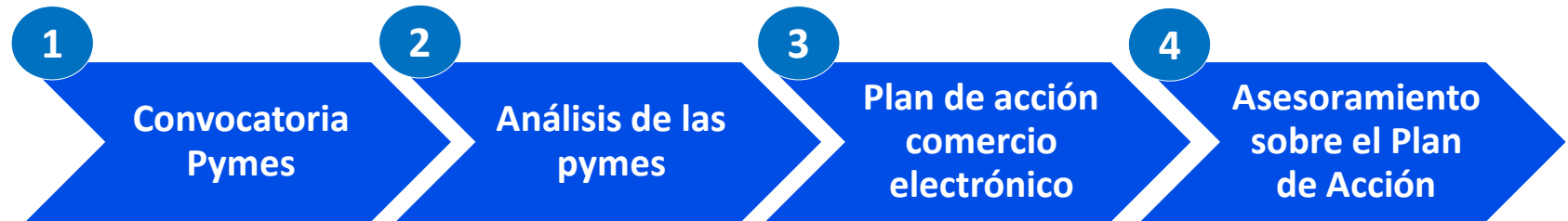


1. ¿Qué es Plan Provincial de consolidación de empresas?
2. ¿Quién puede participar?
3. ¿Qué beneficios aporta el Plan a las empresas?
- 4. El Plan Provincial paso a paso**
5. Herramientas Online
  - 5.1. Criterios de selección de herramientas online
  - 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado
6. Estrategia de marketing on-line
- Anexos. Presentación de algunas soluciones tecnológicas Anexos.



## 4. El Plan Provincial paso a paso

Las fases del Plan Provincial de Empresas en Granada para Pymes son las siguientes:



1. Deberá enviar la documentación recogida en la convocatoria <http://a.eoi.es/32yh> a la Fundación EOI: [adminfeder\\_eoi@eoi.es](mailto:adminfeder_eoi@eoi.es), que analizará su solicitud.
2. Mantendrá una entrevista con nuestros asesores que realizarán un análisis del modelo de negocio y del nivel de madurez tecnológica de su empresa.
3. En base a la información recogida, los asesores realizarán un Plan de acción de venta on-line y de madurez digital a medida para su empresa.
4. Se pondrá a su disposición un servicio de asesoramiento para atender todas sus dudas relacionadas con el proyecto y con el Plan de Acción definido para su empresa.

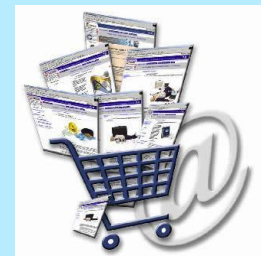
1. ¿Qué es Plan Provincial de consolidación de empresas?
2. ¿Quién puede participar?
3. ¿Qué beneficios aporta el Plan a las empresas?
4. El Plan Provincial paso a paso
- 5. Herramientas Online**
  - 5.1. Criterios de selección de herramientas online
  - 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado
6. Estrategia de marketing on-line

## 5. Herramientas on line

- ✓ La principal diferencia entre el comercio electrónico y el comercio físico es el uso de la tecnología.
- ✓ La principal barrera de entrada es el desconocimiento de las tecnologías disponibles para lanzar una página web o una tienda on-line (comercio electrónico).
- ✓ La clave es elegir la herramienta más adecuada a nuestro negocio, objetivos y a la previsión de crecimiento de la empresa.
  - ✓ ¿Queremos introducirnos como una primera fase de test de aceptación de nuestros productos en internet?
  - ✓ ¿Sabemos que nuestros productos tiene una alta aceptación y es una gran oportunidad?

Las principales características de las herramientas online son:

- ✓ Permite el acceso a un gran número de compradores comerciales.
- ✓ Aporta gran visibilidad a la empresa y sus productos.
- ✓ Permiten reducir costes de transacción.
- ✓ Permiten analizar la oferta respecto a la competencia.



## 5.1 Criterios de selección de herramientas on-line

### Personalización Gráfica y estructura Web

La herramienta nos debe permitir:

- ✓ Plasmar nuestra imagen de empresa.
- ✓ Utilizar colores corporativos.
- ✓ Diseño de plantillas propias.
- ✓ Estructura web propia para incluir los menús de navegación adecuados.



### Gestor de contenidos

- ✓ Nos deber permitir personalizar textos.
- ✓ Incluir contenidos multimedia (imágenes, videos, animaciones, etc.).
- ✓ Si es una tienda online, debemos poder mantener un catálogo, gestionar y hacer seguimiento de pedidos, realización de pagos, gestionar ofertas, etc.



## 5.1 Criterios de selección de herramientas on-line

### Escalabilidad

La herramienta nos debe permitir crecer según nuestras necesidades, ofreciendo, entre otros:

- ✓ Módulos complementarios para incluir nuevos servicios o contenidos.
- ✓ Mayor capacidad de almacenamiento de datos
- ✓ Mayor velocidad de acceso al sitio-web.
- ✓ Integración con redes sociales.
- ✓ Integración de herramientas de análisis web.



### Indexación y posicionamiento SEO

La arquitectura web debe:

- ✓ Estar correctamente optimizada para SEO o posicionamiento natural.
- ✓ Indexar correctamente los contenidos de nuestra página, el catálogo de productos o las entradas a nuestro blog.



## 5.1 Criterios de selección de herramientas on-line

### Cumplimiento legal

- ✓ Al contratar un servicio web, debemos asegurarnos de que el proveedor nos garantice el cumplimiento de:
  - ✓ Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).
  - ✓ Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).



### Costes Ocultos

- ✓ Intentar evitar aquellos proveedores que incluyan cláusulas de permanencia y costes de alta.

### Dependencia del proveedor

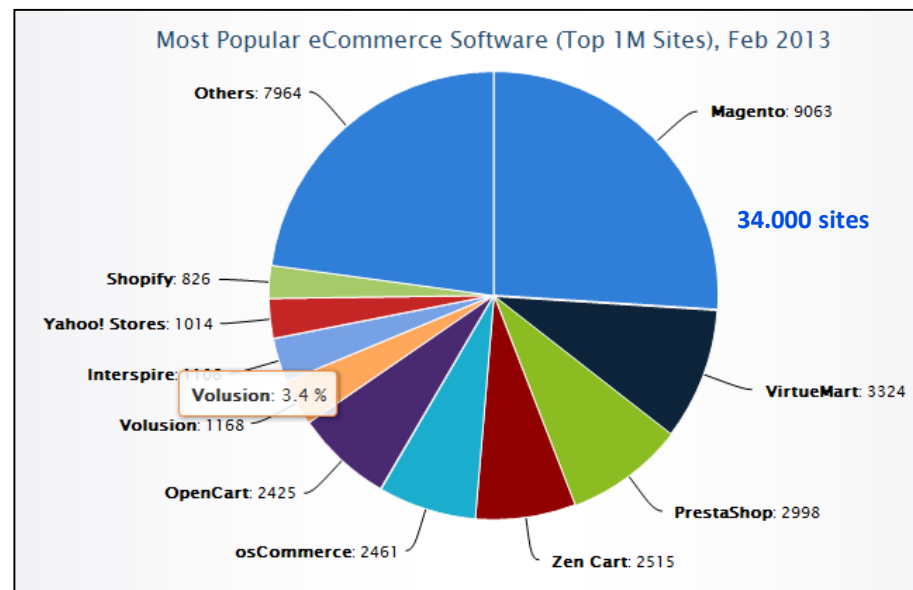
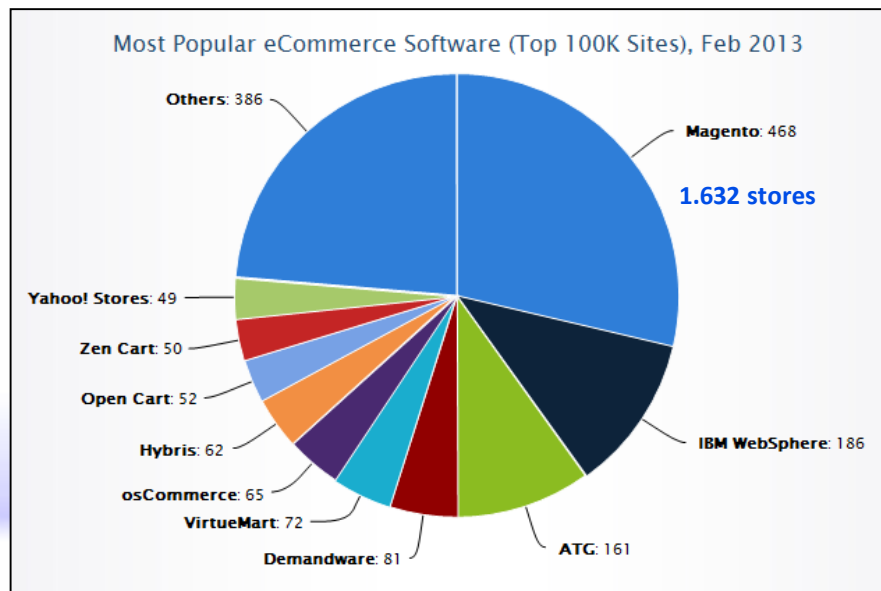
- ✓ Se deben buscar soluciones que tengan bases de datos abiertas que permitan:
  - ✓ Cambiar de proveedor sin perder la información.
  - ✓ Compatibilizarlas con soluciones gratuitas o comerciales muy extendidas.



## 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado

Existen cuatro tipos de herramientas online:

1. **Soluciones a medida:** Conllevan una programación desde la base.
2. **Soluciones de código abierto:** Son soluciones de software libre que es necesario instalar y ofrece amplias funcionalidades.
3. **Soluciones en la nube:** Son soluciones de software preconfigurado que no necesitan programación, existiendo múltiples soluciones.
4. **Soluciones propietarias:** Son potentes soluciones desarrolladas por grandes compañías de software y servicios y es necesario pagar una licencia para su uso.



## 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado

### 1. Soluciones a medida

Son soluciones que conllevan una programación desde la base.

Sus principales **ventajas** son:

- ✓ Adaptación 100% a los procesos de la empresa (contabilidad, gestión de stocks, gestión de proveedores, etc.) y funcionalidades requeridas.
- ✓ Sin límites de programación. Permiten actualizaciones en caso de un rápido crecimiento del negocio y necesidades de nuevas funcionalidades.
- ✓ Independencia frente a actualizaciones de funcionalidades de terceros.
- ✓ La interfaz del usuario y los reportes es totalmente configurable
- ✓ Una vez puesto en marcha, es más eficiente, no es necesario adaptarse a la solución al haberse diseñado ad hoc para la empresa.

Como **desventajas** encontramos:

- ✗ **Mayor tiempo** para su puesta en marcha (diseño gráfico, diseño de funcionalidades y programación).
- ✗ **Coste elevado** por la necesidad de personal cualificado.

**Ejemplo** de una tienda online desarrollada **a medida**: **Artesanio**



## 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado

### 2. Soluciones de código abierto

Son soluciones de software distribuido y desarrollado libremente. Nos permiten la construcción tanto de tiendas online como páginas web.

Sus principales **ventajas** son:

- ✓ Su **coste** es **bajo o moderado**.
- ✓ **No se necesitan conocimientos técnico muy avanzados** para instalar la solución.
- ✓ Ofrece **amplias funcionalidades**
- ✓ Ofrece unos tiempos de puesta en marcha muy asequibles, teniendo en cuenta el amplio abanico de funcionalidades disponibles
- ✓ Permite una **considerable adaptación y personalización** a los procesos de la empresa.
- ✓ Existe **gran oferta de programadores** y empresas que trabajan **para ampliar funcionalidades**, en caso de ser necesario, con **alto conocimiento de las soluciones**.

Como **desventajas** encontramos:

- ✗ Si se requiere de funcionalidades muy específicas se necesitará un desarrollo a medida.

## 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado

### 2. Soluciones de código abierto (cont.)

Dentro de las **Herramientas** existentes en el mercado, podemos destacar las siguientes herramientas online de **código abierto**:

#### **Soluciones para la creación de páginas web**

Joomla

Drupal

#### **Soluciones para la creación de tiendas online.**

Magento

Zen Cart

VirtueMart

PrestaShop

Os Commerce

Wordpress

## 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado

### 3. Soluciones en la nube

Son soluciones de **software pre configurado** que no necesitan de una programación por parte de técnicos propios o ajenos a la empresa.

Existen soluciones tanto de páginas web como de tiendas online, pudiendo este último caso, crear **tiendas individuales** o adherirse a **plataformas online de ventas compartidas**.

Sus principales **ventajas** son:

- ✓ Es una **solución sencilla** y su **coste es bajo**.
- ✓ Permiten **en muy poco tiempo** personalizar el aspecto de la tienda y **comenzar la venta** de producto de forma casi inmediata.
- ✓ Existe una **gran variedad de estas herramientas** con **diferentes** ofertas de **funcionalidades y servicios**.
- ✓ **No requieren de una programación** por parte de técnicos.

Como **desventajas** encontramos:

- ✗ **Poco flexibles**: si se necesita una personalización o funcionalidades muy específicas es difícil que se puedan desarrollar con estas herramientas.
- ✗ Pueden **quedar obsoletas rápidamente** ante un crecimiento del negocio.

## 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado

### 3. Soluciones en la nube (cont.)

Dentro de las **Herramientas** en existentes en el mercado, podemos destacar las siguientes soluciones en la **nube**:

#### Soluciones para la creación de páginas web.

Wordpress	123 Mi web
Webpop	WebMaker de Arsys
Mozilla Thimble	Creowebs de Dinahosting
1&1 Mi Web	WebSite de Nominalia

#### Soluciones para la creación de tiendas online

Tiendas AndCe	Xopie
Shopify	Palbin
Tiendy	

#### Soluciones para la creación de tiendas online compartidas.

Mumumío

## 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado

### 4. Soluciones propietarias

Son soluciones desarrolladas por grandes compañías de software y servicios como IBM y Oracle .

Sus principales **ventajas** son:

- ✓ Son **soluciones robustas**.
- ✓ Son soluciones potentes que aportan una **gran gama de funcionalidades**.

Como **desventajas** encontramos:

- ✗ Suponen un coste muy elevado de licenciamiento.
- ✗ El precio de la licencia cambia si se incorporan nuevas funcionalidades.

#### Soluciones para la creación de tiendas online:

IBM Websphere

Oracle ATG

1. ¿Qué es Plan Provincial de consolidación de empresas?
2. ¿Quién puede participar?
3. ¿Qué beneficios aporta el Plan a las empresas?
4. El Plan Provincial paso a paso
5. Herramientas Online
  - 5.1. Criterios de selección de herramientas online
  - 5.2 Soluciones tecnológicas disponibles en el mercado
6. Estrategia de marketing on-line



# 6. Estrategia de marketing on-line

## 1. ¿Que hago con mi web?

La página Web o la tienda on-line **será el reflejo de nuestro negocio** en el entorno online, por tanto, debe tener:

- ✓ Buen diseño
- ✓ Buena navegabilidad
- ✓ Buenas ofertas y promociones

## 2. Ventajas del Marketing Online

Al contrario que el marketing offline, en el marketing online **permite:**

- ✓ **Medir de forma precisa y continuada** todas las campañas que lancemos
- ✓ **Entrar en contacto con los potenciales clientes** y/o usuarios afiliados a nuestra cartera
- ✓ **Actualizar y modificar nuestras campañas** según las exigencias del momento
- ✓ **Analizar el tipo de clientela** que compra nuestro producto y es más económico



# 6. Estrategia de marketing on-line

## 3. ¿Cuánto invierto?

A la hora de invertir **debemos tener claro el canal (SEO, SEM, RRSS, E-Mailing)**, plazo a corto o a largo plazo, si tenemos un negocio estacional (Ej: campamentos de verano)

Para ello **hay que mirar nuestro tipo de negocio, si es completamente online o solamente físico.**

- ✓ Si es online debemos enfocar el 90% para internet y el resto para otros medios
- ✓ Si es físico siempre un 30% de cara a internet y el resto a otros medios.

## 4. ¿Que buscador escojo?

**Depende del país dónde este nuestro público objetivo:**

- ✓ **España un 99% de los usuarios utilizan Google**, una cifra que siempre ha sorprendido, incluso a los propios directivos de Google.
- ✓ En otros países la cuota de mercado de Google es bastante inferior: EEUU, 42%; Reino Unido, 75%; Alemania, 91%.
- ✓ En China no supera el 21%, y en Japón no tiene ni la mitad de usuarios que Yahoo.

Para estar seguro lo mejor es consultar con una agencia especializada en internet.

# 6. Estrategia de marketing on-line

## 5. ¿Que canal es mejor?

Dependiendo del objetivo que queramos alcanzar **debemos tener claro: un presupuesto determinado y un plazo**. Así podremos escoger entre:

a. **SEO: o posicionamiento natural** de cara a obtener mucho tráfico de visitas. **Es una inversión a medio- largo plazo** y sus características son:

- ✓ No se le paga a los buscadores por los clics recibidos, o lo que es lo mismo, **las visitas son ilimitadas**.
- ✓ El **tiempo de aparición de su página web** en la primera página de Google no es inmediato, pudiendo **variar de 1 mes a 1 año**:

### **Factores internos:**

- ✓ De generación de contenidos: idealmente a través de un blog.
- ✓ De indexabilidad: la facilidad con la que Google lee la página web
- ✓ De relevancia: la importancia de la palabra clave en la página web

### **Factores externos o de popularidad:**

- ✓ Obteniendo enlaces de calidad
- ✓ Manteniendo blogs activos y perfiles vivos en redes sociales

# 6. Estrategia de marketing on-line

## 5. ¿Que canal es mejor? (cont.)

b. **SEM o enlaces patrocinados** de cara a tener presencia y retorno inmediato en internet. Puede ser una inversión constante o a corto plazo.

- ✓ El **tiempo de aparición de su página web es inmediato** debido a se puede influir en su posición pagando a Google por los clics recibidos.
- ✓ **Las visitas no son ilimitadas** ya que dependen del presupuesto máximo diario en clics que usted quiera establecer.
- ✓ **Una vez se supere dicho presupuesto** diario su anuncio **deja de aparecer hasta el siguiente día.**
- ✓ Los anuncios de SEM **se muestran junto a los resultados de las búsquedas** (a la derecha o bien arriba).
- ✓ **Podemos segmentar geográficamente, demográficamente, por franjas diarias...**

INTERNET

# 6. Estrategia de marketing on-line

## 5. ¿Que canal es mejor? (cont.)

### b. SEM o enlaces patrocinados (cont.)

Redes de Google Adwords:

Red de búsqueda



Red de display



INTERNET

# 6. Estrategia de marketing on-line

## 5. ¿Que canal es mejor? (cont.)

### b. SEM o enlaces patrocinados (cont.)

Redes de Google Adwords:

#### Red de remarketing



# 6. Estrategia de marketing on-line

## 5. ¿Que canal es mejor? (cont.)

c. **REDES SOCIALES:** entornos web que ofrecen diversos servicios y funcionalidades de comunicación con la **finalidad de mantener en contacto a su red de afiliados.**

Son comunidades online, que **proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.**

- ✓ Son **grupos** de personas **con algunos intereses similares**, que se comunican a través de proyectos.
- ✓ Existe un cierto sentido de **pertenencia a un grupo con una cultura común:** se comparten unos valores un lenguaje en un clima de confianza.
- ✓ Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas que permite **comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.**
- ✓ Algunos de sus miembros realizan **actividades para el mantenimiento del grupo.**
- ✓ Se realizan actividades que propician **interacciones entre los integrantes** que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.

# 6. Estrategia de marketing on-line

## 5. ¿Que canal es mejor? (cont.)

### c. REDES SOCIALES (cont.)

Tipos de redes sociales

- ✓ Redes personales.
- ✓ Redes temáticas
- ✓ Redes profesionales

Principales redes sociales



# 6. Estrategia de marketing on-line

## 5. ¿Que canal es mejor? (cont.)

d. **E-MAILING:** Campañas de e-mails masivos publicitarios, informativos, promocionales..., podemos enviar desde un texto, una imagen, una creatividad, un video...

- ✓ Con una plataforma de **envío masivo**, podemos impactar a toda nuestra base de datos de forma segura y medida.
- ✓ Evasión de **sistemas antispam**.
- ✓ **Información a tiempo real** de e-mails leídos, no leídos, reenviados, caducados, buzón lleno, erróneos.
- ✓ Configuración de **campañas por franjas diarias y horarias**, segmentando la bbdd por sexo, edad, afición ...

d. **MEDIOS ON-LINE:** podemos encontrar **Blogs temáticos** donde poder conseguir un post, herramientas de viralización (Ejemplo: crear un sorteo para generar bbdd y posicionamiento de marca), revistas digitales especializadas...





# 6. Estrategia de marketing on-line

## 6. ¿Cuánto tiempo se tarda?

SEO	SEM	RRSS	E-MAILING	MEDIOS ONLINE
De 1 mes a 1 año	Inmediato	AFILIDADOS	B.B.D.D.	Inmediato

## 7. ¿Quién me va a buscar?

Todo negocio offline tiene grandes posibilidades en internet.

**Antes de realizar cualquier acción de marketing online es necesario realizar una análisis y una estrategia.**

Para ello existen **herramientas que estiman cuanta gente te está buscando**, en que páginas debo anunciar mi negocio, etc...

INTERNET

*Gracias por su atención*

*Plan Provincial de consolidación de  
empresas a través del comercio  
electrónico.*

*Abril 2013*



**Diputación  
de Granada**



*"El FSE invierte en tu futuro"*