



Modelo de negocio:
Profesional on-line

www.emprenderural.com

Emprenderural

Modelo de negocio: Profesional online

ÍNDICE

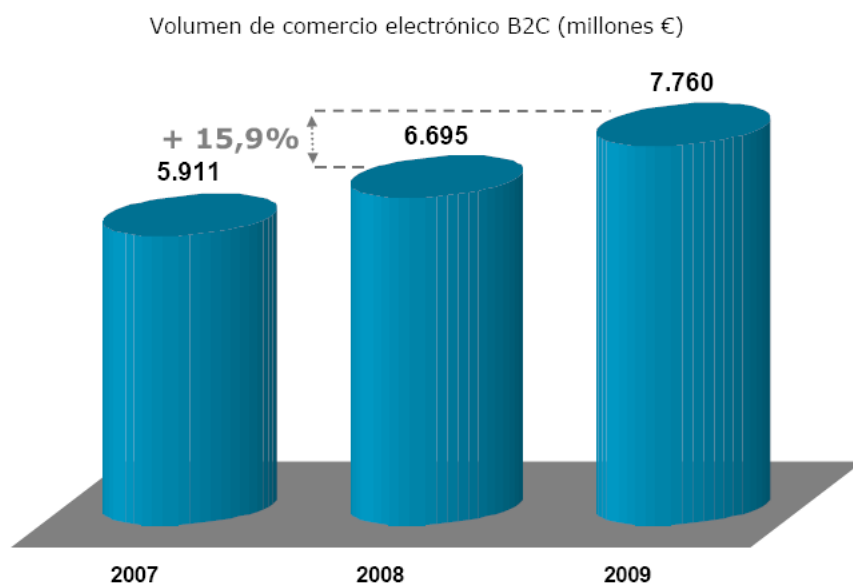
| | |
|----------------------------------|----|
| Introducción | 3 |
| El Empresario | 5 |
| Presencia en internet | 6 |
| Plan de Marketing | 10 |
| Plan de recursos humanos | 14 |
| Plan de inversiones | 15 |
| Plan económico-financiero | 16 |

Introducción

La presente guía tiene el objetivo de servir como breve introducción de las TIC en un negocio, para todos aquellos profesionales dedicados a distintos sectores, que han decidido llevar a cabo su actividad en el entorno rural y utilizar las nuevas tecnologías para que le sirvan de apoyo en el trato con sus clientes y la comercialización de sus productos o servicios.

Para comenzar esta guía es interesante conocer unos datos cuantitativos que sienten unas bases, para conocer por ejemplo, que el 17,4% de los españoles compra productos o servicios por Internet, según el estudio 'El comercio electrónico en España 2011' realizado por EAE Business School, un 4,4% más desde 2007.

De acuerdo con los últimos datos procedentes también del Estudio B2C publicado por ONTSI sólo en España contamos con más de 23 millones de internautas habituales de los cuales más de 10 millones compran en internet de forma frecuente. A la hora de redactar esta información el estudio destaca un crecimiento de más del 70% respecto al volumen económico estimado de venta on-line respecto al año anterior habiéndose alcanzado los 7.760 millones de euros en el 2009. Igualmente, va en aumento el gasto medio anual por comprador.



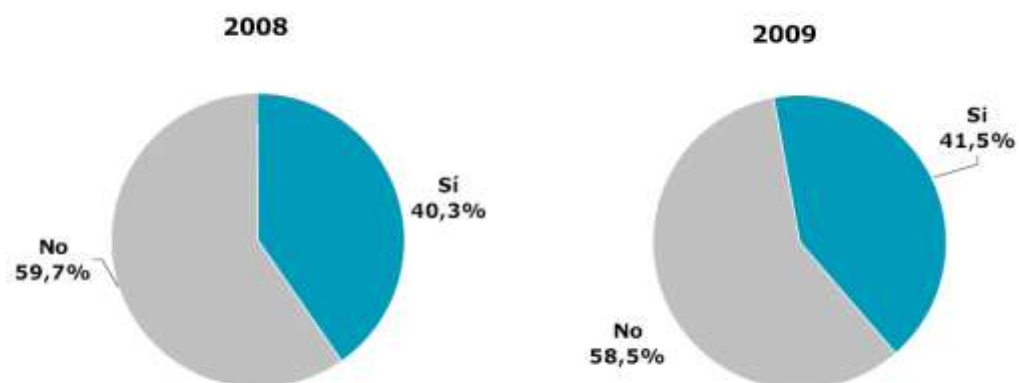
Fuente: ONTSI

Según el citado estudio de comercio electrónico elaborado por ONTSI para el 2010, declaran haber realizado alguna compra por Internet durante 2009 el 41,5% de los internautas.

El porcentaje de compradores on-line experimenta un incremento de 1,2 puntos porcentuales respecto el año anterior, pasando de 40,3% en 2008 a 41,5% en 2009.

En número de individuos, a los 8.879.501 internautas compradores de 2008 se han sumado 1.481.292 nuevos compradores en 2009, elevando la cifra en 2009 hasta los 10.360.792.

Gráfico 13. ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2009? (%)



Base: Total de internautas

Fuente: Observatorio Red.es

1. El Empresario

El perfil de empresario al que dirigimos esta guía es muy variado, pues se pretende que sirva de apoyo a todos aquellos emprendedores que realizan su actividad en el entorno rural, pudiendo variar mucho el objeto de su negocio, al abarcar, por ejemplo, desde un fabricante de quesos, hasta una agencia de publicidad.

Básicamente la persona que quiere comenzar esta aventura, ha de tener una predisposición y confianza en que las nuevas tecnologías pueden ayudar a su negocio, esta persona ha de estar convencida de que internet puede cambiar su empresa: hacerla conseguir nuevos clientes, descubrir oportunidades de negocio, conocer mejor a la competencia, o simplemente hacer que los clientes estén más satisfechos, al poner a su disposición nuevas vías de comunicación, que cada vez son más cotidianas y cómodas para clientes y proveedores.

Internet es otro soporte publicitario en el que lanzar los servicios o productos de una empresa, con el valor añadido de poder segmentar muy bien la comunicación, lo que supondrá un ahorro en los costes de las campañas, si lo comparamos con otros medios más tradicionales. Una gran ventaja de usar para nuestro negocio la publicidad online radica en que esta puede medirse con facilidad, lo que nos permitirá conocer en todo momento qué acciones de las llevadas a cabo son más rentables que otras.



2. Presencia en internet

En el caso que nos ocupa, no entraremos en la descripción de procesos productivos, ni de prestación de servicios, pero si en la necesidad de aplicar recursos a este proceso, estos pueden ser aplicados a diferentes tipos de actividades que podemos llevar a cabo usando la red de redes:

- Página web. Se trata de un sitio web en el que se reflejan los datos referentes a nuestra empresa, podemos diferenciar en este campo dos tipos principales, aquellas que son administrables, que nos permiten modificar el contenido y suelen ser útiles si queremos introducir información periódicamente, y por otro lado, las páginas estáticas, podemos considerarlas adecuadas cuando simplemente queremos tener una mera presencia en internet con nuestros datos de contacto. Las páginas administrables tienen un coste superior al de las que no lo son.
- Catálogo on-line. Se trata de una evolución del producto anterior, en este caso la persona encargada de la gestión podrá modificar la información, dentro del sitio estarán los productos a la venta y será una importante herramienta de comunicación con los clientes. Disponen de un back-end parecido al de las páginas web administrables en el que una persona sin necesidad de disponer de grandes conocimientos informáticos podrá administrar el contenido.



- Tienda on-line. La línea que separa el producto anterior de este es discutible, pero grosso modo podríamos decir que esta permite al cliente realizar el proceso de compra completo, desde la consulta del catálogo, hasta el pago de los productos elegidos, estas plataformas nos permiten también gestionar los envíos y dependiendo del tipo de tienda pueden integrar otro tipo de servicios de gestión de clientes (CRM), herramientas de gestión de almacén, etc.



- Redes sociales. Actualmente son los servicios de comunicación en expansión, como se desprende del informe del primer trimestre de Affilinet, empresa líder de España en marketing de resultados y afiliación, tan sólo un 5% de los profesionales del marketing online aún no incluye las redes sociales en sus estrategias. Para gestionar la publicidad de nuestra empresa en redes sociales con éxito, deberemos dedicar tiempo a esta tarea. Para hacerlo de una forma eficaz será imprescindible definir una estrategia en la que se decidan los contenidos que queremos difundir por esta vía, también hemos de estar preparados para aceptar críticas que nos puedan llegar por esta vía, pues en este tipo de servicios, la comunicación es bidireccional y puede ser pública, lo cual puede tener esta desventaja, pero también la ventaja de que nuestros clientes participen en el desarrollo de nuestros productos. Estas redes pueden convertirse en una importante fuente de visitas hacia

nuestra web o tienda, y hemos de integrarlas dentro del resto de acciones de marketing, supondrán un empuje más, cuyo consumo de recursos afectará únicamente al recurso humano, una vez que se comprende su funcionamiento nos daremos cuenta de que son numerosas las acciones que nos permiten llevar a cabo aplicables al desarrollo empresarial de nuestro negocio.

Actualmente podemos destacar tres redes sociales que destacan por encima del resto a la hora de implantarlas como herramienta de marketing:

- Facebook. Es la red social más utilizada en el mundo, son cerca de 500 millones de personas las que utilizan este servicio, superando en nuestro país los 10'5 millones. Para hacer uso del servicio tendremos que crear un perfil y a través del mismo podremos relacionarnos con nuestros contactos, la mayor dificultad está en aumentar el número de contactos, para lo que será básico hacer aportaciones en nuestro perfil que den un valor añadido a lo que nuestra comunidad requiere, por lo que es aconsejable acompañarlo de una estrategia y planificación. Suele ser una buena práctica poner un enlace a nuestro perfil en nuestro correo, en nuestras páginas web, blogs, etc. para que nuestros contactos nos agreguen. La publicidad en Facebook también es cada vez más competitiva, con el coste por clic (CPC) aumentando un 40% en el primer trimestre de 2011, según se desprende del informe de Efficient Frontier.



- Twitter. Es un servicio de comunicación en el que un usuario puede escribir un mensaje de tamaño inferior a 140 caracteres que llegará a todos los seguidores de nuestro perfil, igualmente podremos seguir a otros usuarios que publiquen contenidos que sean de nuestro interés. Esto nos permite crear relaciones entre nuestra empresa y nuestros clientes y proveedores, lo que nos permitirá mantenerles informados, promocionar nuestra página web o blog, hacer ofertas, etc.

twitter



- LinkedIn. Se trata de una red social al estilo de Facebook, cuyo funcionamiento es muy parecido y que tiene una orientación más profesional, lo que nos permitirá mantenernos informados de las tendencias del sector, jornadas, ferias, así como informar de nuestras novedades a los contactos que tengamos.
- Boletines electrónicos. Es una herramienta de marketing directo, permite a la empresa mantener informados a los clientes interesados acerca de un tema en particular, son publicaciones enviadas periódicamente a lectores que previamente se han suscrito. Esta herramienta es de gran interés para empresas que tengan entre sus herramientas de marketing el envío de publicaciones periódicas, aunque estas sean en papel, en la práctica los boletines electrónicos acaban sustituyendo a los tradicionales. Entre sus ventajas se encuentra la posibilidad de incluir enlaces a otros sitios de interés para nuestros clientes.

- Marketing por correo electrónico. Es utilizar el e-mail con fines comerciales, enviando correos a los clientes para mantenerlos informados de las novedades de los productos o servicios que presta nuestra empresa. Para hacer uso de esta herramienta hemos de contar con la aprobación del cliente, e incluir cláusulas de acceso para la modificación o borrado de los datos de los clientes, para que no pueda ser considerado como correo basura, o SPAM.



3. Plan de Marketing

Para cualquier empresario hacerse ver en el mercado, posicionar su marca y conseguir que su publicidad llegue al público objetivo, es una de las premisas ineludibles que requerirán parte de sus esfuerzos por la dificultad que ello entraña. Cuando parte de la estrategia de nuestra empresa se basa en el uso de las nuevas tecnologías, también deberemos prestar especial atención al apartado de internet. Nuestras acciones en este medio deberán contemplar una serie de premisas:

- Nuestra presencia en internet ha de ir acompañada de un diseño atractivo, con buenas imágenes y fotografías que muestren las ventajas de nuestro producto o servicio, y resalten la imagen de nuestra empresa.

- Acompañar nuestra página, catálogo o tienda de un buen trabajo en el "Marketing on-line", trabajando el posicionamiento en buscadores para lo que tendremos que definir una estrategia SEO (Search Engine Optimization), de la que generalmente se encargará la empresa que nos suministre la web. También es posible contemplar el posicionamiento de pago, poniendo anuncios en otros portales que visiten potenciales clientes nuestros, o por ejemplo, contratando Google Adwords, que son



los anuncios que el popular buscador nos muestra cuando hacemos una búsqueda (un 98% de las búsquedas en internet se hacen a través de Google), esta opción es muy recomendable para obtener resultados rápidamente, porque el posicionamiento natural es más lento y va apoyado por la repercusión del resto de acciones de publicidad,

cuantas más visitas tenga nuestra página, mejor posicionada se encontrará. Puede sernos de utilidad en este sentido la dinamización del proyecto en las redes sociales, generando un grupo de "amigos" que sigan nuestras novedades a través de estas redes. También es interesante la contratación de anuncios en los portales de las redes sociales, como Facebook, en donde podremos concretar mucho el público objetivo al que queremos que se muestren los anuncios, edad, sexo, nivel de estudios, lugar de residencia, gustos, etc.

- Realizaremos otras campañas publicitarias tradicionales que acompañen las realizadas a través de internet, será positivo realizar anuncios en publicaciones especializadas de nuestro sector, que potencien nuestra imagen, participar en ferias, anuncios en publicaciones de interés para nuestros potenciales clientes, generar material de publicidad, etc.

El plan de marketing consiste en diseñar unos objetivos comerciales que se ajusten a los objetivos de la empresa, por ello habrá que llevar a cabo una labor previa a la ejecución del plan de marketing on-line del apartado anterior en la que tendremos que:



- Definir de forma detallada el producto, realizar un análisis detallado del producto o servicio a vender, destacando sus ventajas frente a la competencia. Diseñando un producto lo suficientemente atractivo para tener oportunidades en el mercado con unas características diferenciadoras con respecto a la competencia.
- Analizar el mercado estudiando sobre todo los dos actores principales, los clientes y nuestra competencia, en nuestro caso y dado el uso de internet estos campos serán más amplios que en un negocio tradicional ya que en la red serán muchos los potenciales clientes y competidores, pero deberemos definir un perfil de cliente y de competidor, que nos ayuden a tomar decisiones en nuestra estrategia.

- Realizar una previsión de ventas razonada donde especificaremos los costes en los que pensamos incurrir para hacer efectivas las mismas. La incorporación de las nuevas tecnologías en el proceso de venta no significará un coste muy elevado en nuestra empresa, y hemos de tener en cuenta que, hasta que consigamos posicionar nuestro portal y atraer clientes podrá pasar un tiempo más o menos largo en función de los esfuerzos dedicados a su publicidad.

Junto a los objetivos debemos definir una serie de actividades orientadas a la consecución de los mismos, con las políticas adecuadas conseguiremos introducir nuestro producto o servicio en el mercado, hemos de tener en cuenta que estas políticas han de estar en consonancia con los objetivos de la empresa, si es posible delimitaremos unos hitos realistas y que podamos cuantificar, con el fin de detectar desviaciones entre el plan y la realidad según vaya pasando el tiempo. El plan de marketing nos servirá de elemento de control interno al indicarnos estas desviaciones, siendo necesario en ocasiones llevar a cabo acciones para su corrección. Las acciones llevadas a cabo para la promoción online nos permitirán sacar conclusiones rápidamente en cuanto al funcionamiento de una campaña concreta. Es una muy buena práctica la medida de la repercusión del lanzamiento de una campaña publicitaria online, para ello podemos contar con herramientas gratuitas que cuantifiquen las visitas y nos den información del comportamiento del cliente, como Google Analytics, así tras el lanzamiento de una campaña podremos comparar los resultados obtenidos con respecto a los de campañas anteriores.



4. Plan de recursos humanos

El equipo humano con el que cuenta nuestra empresa es uno de los principales recursos, por ello será necesario planificar la dedicación de los mismos. Deberemos tener en cuenta el número de personas que trabajarán en nuestra empresa y su cualificación en función de las tareas que desarrollen. Para el público al que dirigimos la guía, la situación más común será complementar las ventas realizadas físicamente en fábrica, en tienda o a través de distribuidores con un servicio de tienda on-line, al tratarse de un complemento podemos considerar una buena práctica la encomendación de la tarea a la misma persona que atiende los pedidos habitualmente, inicialmente consumirá parte de sus recursos, pero más adelante la atención al público por esta vía consumirá más tiempo, según sea necesario dedicar más tiempo para aumentar la promoción.



Para seleccionar al personal dedicado a esta actividad en la empresa deberemos tener en cuenta varios factores, primeramente deberemos definir el puesto de trabajo y las actividades que llevará a cabo, atención al cliente, preparación de pedidos, atención a los contenidos de la web, preparación del catálogo on-line, etc. Otra parte muy importante será definir el perfil de la persona que va a llevar a cabo esta actividad, deberá contar con la preparación necesaria para llevarla a cabo.

5. Plan de inversiones

En materia de subvenciones, han sido importantes las modificaciones de los últimos años y es posible que en algún caso, dependiendo de la intensidad de nuestra inversión para llevar a cabo el proyecto, pero sigue siendo aconsejable acudir en primer lugar a los planes de desarrollo local de la zona donde esté situada nuestro proyecto:

- CEDER Merindades. C/ Laín Calvo 22 Villarcayo
- AGALSA Sierra del Arlanza. C/ Bernabé Pérez Ortiz s/n Pineda de la Sierra
- ASOPIVA. C/ Anselmo de la Orden 30 Abéjar (Soria)
- ADECO-CAMINO. C/ Cordón 12 Castrojeriz
- ADRI Ribera del Duero Burgalesa. C/ La Cava 58 Peñaranda de Duero
- ADECO AR. Lerma
- ADECO Bureba. C/ Santa Inés 9 Briviesca

Podemos consultar otras subvenciones de ADE Inversiones y Servicios, que en Burgos se encuentra en la Avenida del Arlanzón 35 bajo (teléfono 947 275



174), para el año 2011 dentro del programa de Inversiones y Creación de Empresas recoge una subvención para proyectos con una inversión entre 6.000 y 100.000 €, que en nuestra provincia asciende al 10% de la inversión, siempre que nuestra actividad entre en el sector

subvencionado. En ocasiones también cuenta con subvenciones específicas para fomentar la integración de las nuevas tecnologías en la empresa.

6. Plan económico-financiero

A la hora de calcular el primer ejercicio con esta nueva actividad tendremos que hacer una cuenta de resultados que a groso-modo es la diferencia entre los ingresos y los gastos derivados de llevar a cabo la venta on-line. Estas cuentas son previsionales, porque deberemos estimar la cuantía de los conceptos antes de que sean conocidas, es aconsejable hacer una estimación de los 5 primeros años y tener en cuenta que los comienzos para este tipo de plataformas de venta serán más duros, porque es necesario hacer la inversión en un primer momento, a partir del segundo año los costes de mantenimiento de la plataforma serán inferiores, además será necesario dar a conocer esta vía entre los clientes.

Otra buena práctica en este apartado es realizar dos versiones diferentes, una ambientada en un escenario optimista y otra en un escenario pesimista, para poder realizar una comparación entre ambas.

En la cuenta de resultados, o cuenta "De pérdidas y ganancias" deberemos contemplar los siguientes conceptos:

| Cuenta de Resultados | Año |
|----------------------------|--------------|
| Ingresos de ventas on-line | |
| A. Total Ingresos | |
| Compras | |
| Gastos de personal | |
| Gastos financieros | |
| Otros gastos | |
| B. Total Gastos | |
| Resultado | (A-B) |

En cuanto a los costes, variarán mucho en función de la vía elegida para estar presentes en internet, a modo orientativo, exponemos unos precios, recomendando al interesado que en el momento de llevar a cabo el proyecto

consulte con más de un proveedor, porque hay una gran variedad de servicios y los precios pueden variar considerablemente.

| Nombre del producto | Característica | Precio aproximado |
|---------------------|----------------|-------------------|
| Página web | Html simple | Desde 200 € |
| Página web | PHP | Desde 500 € |
| Tienda on-line | propia | Desde 600 € |
| Tienda on-line | Como servicio | Desde 150 €/año |
| Redes sociales | Como servicio | Gratuito |
| Blogs | Como servicio | Gratuito |

Si decidimos optar por una web estática diseñada en html, podremos encontrar diseños desde 200 euros, a esto tendremos que sumarle un coste de alojamiento de entre 50 – 60 euros/año. Para las diseñadas en PHP en las que dispondremos de gestor de contenidos el coste será mayor, no sólo en el diseño, también en el alojamiento, pues necesitan de bases de datos para poder funcionar y el coste ascenderá a los 100 €/año.

En tiendas online deberemos decidir si queremos tener una tienda diseñada exclusivamente para nosotros, u optar por una tienda como servicio, muchos de los proveedores de alojamiento nos ofrecen la posibilidad de contratar tiendas online con un coste de mantenimiento mensual que puede partir de los 12 €/mes, que deberemos administrar y diseñar nosotros mismos, tarea que con unos mínimos conocimientos puede desarrollarse sin mucha dificultad. Si optamos por tener una tienda diseñada a medida, el precio dependerá mucho del proveedor, siendo un coste razonable a partir de 600 €, el coste de mantenimiento ascenderá a 200 €/año. Debemos tener en cuenta que se produce un cambio sustancial en el precio de una tienda si esta incorpora pasarela de pagos, o no, con este servicio pondremos a disposición del cliente la posibilidad de pagar haciendo uso de su tarjeta de crédito.

Para todos los casos hemos de tener en cuenta el coste del dominio, que es el nombre por el que nuestros clientes nos conocerán y accederán a nuestro sitio web, si es posible usaremos nuestra marca comercial (www.mimarca.com) y rondará los 25 €/año.