



**GUÍA DE NEGOCIO:**

**DESARROLLO Y  
POSICIONAMIENTO  
*WEB***



## ÍNDICE

1	Introducción .....	5
2	Caracterización de la actividad .....	6
3	Estudio de viabilidad .....	10
3.1	Viabilidad técnica .....	11
3.2	Viabilidad comercial .....	13
3.2.1	Análisis de clientes potenciales .....	14
3.2.2	Análisis de competidores potenciales.....	16
3.2.3	Algunas herramientas promocionales.....	18
3.3	Recursos humanos.....	21
3.4	Viabilidad económico - financiera.....	23
3.5	Aspectos jurídico - legales .....	27
4	DAFO.....	29
5	Documentación útil y enlaces de interés.....	31



## 1 INTRODUCCIÓN

Esta guía de negocio forma parte de una serie de 25 informes referidos a otros tantos sectores con potencialidad para ser objeto de la puesta en marcha de empresas en el municipio de Gijón.

La finalidad es proporcionar a los/as emprendedores/as **datos relevantes que simplifiquen el análisis sobre la viabilidad de una idea y faciliten la posterior elaboración del plan de empresa.**

Para ello, se intentará recoger toda la información necesaria y detallada relativa a la estructura de cada actividad, el tamaño del mercado, viabilidad técnica, comercial, es decir, todo aquello que se debe conocer antes de emprender un posible negocio.

Se procurará que **las guías se ajusten a la realidad económica, social y cultural de Gijón** con el fin de adaptarlas al ámbito geográfico en el que se podría desarrollar cada actividad.

La metodología de elaboración permitirá pues obtener un compendio de información actualizada y adaptada en relación a diversas actividades empresariales que presentan un alto potencial de crecimiento.

A continuación se desarrolla la guía dedicada al **desarrollo y posicionamiento *web*.**

## 2 CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

El posicionamiento *web* es una de las herramientas más eficaces para la realización de promociones y campañas en internet, con una importancia creciente por encima de otros métodos como los *banners* o los *pop-up*.

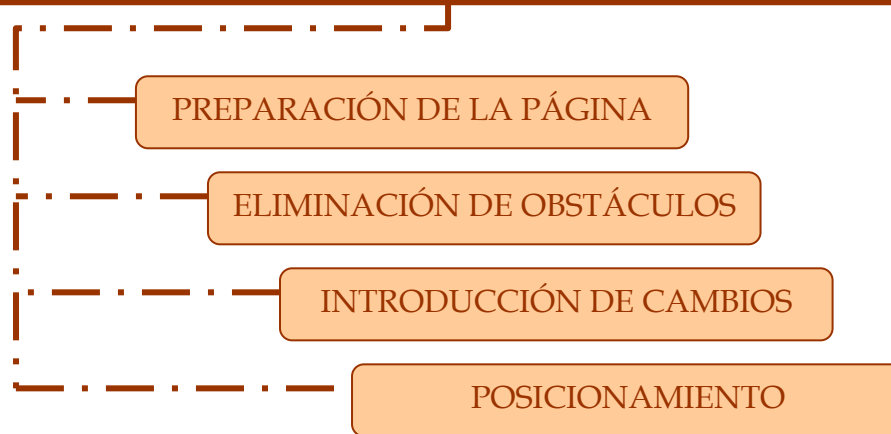
Se puede definir como el **conjunto de acciones y procedimientos que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página *web* la máxima visibilidad en la red**. Es decir, permite colocar el sitio en un **lugar óptimo entre los resultados proporcionados por los motores de búsqueda** que utilizan los buscadores de internet como Google, Yahoo, Msn, Lycos, etc., lo que le otorga popularidad y grandes beneficios a una empresa.

En definitiva, el posicionamiento consiste en la transformación de la parte del servicio que es invisible para el internauta. Está basado en un **profundo conocimiento de los buscadores y sus mecanismos de funcionamiento**. Este servicio, como cualquier otra herramienta de marketing y publicidad requiere paciencia, análisis y mucha experiencia. El proceso de optimización del código de la página es complejo y requiere un gran conocimiento, siendo necesario ajustar la página al algoritmo del posicionamiento.

**El posicionamiento *web* se puede realizar de la siguiente forma:**

El primer paso, como es obvio, sería una buena preparación de la página. Para ello los/as especialistas la optimizan según determinados términos y frases clave para las búsquedas, ocupándose también de eliminar los obstáculos que las bloquean. De este modo se introducen los cambios en los códigos de acuerdo con los estándares existentes, para iniciar a continuación las acciones necesarias que harán aparecer la página en las primeras posiciones.

## DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO WEB A MEDIDA



El posicionamiento *web* concede una serie de **beneficios** a sus usuarios/as:

- **Visibilidad:** Se logra la obtención de nuevas visitas de forma sostenida en el tiempo.
- **Aumento de clientes:** Gracias a expresiones y palabras clave, una página será visitada por nuevos/as usuarios/as efectivamente interesados en sus productos y servicios.
- **Pagos según los resultados:** Los/as clientes pagan cuando su página *web* se encuentra en el grupo de las primeras posicionadas en los buscadores según las palabras clave.
- **Competitividad:** El posicionamiento *web* permite a una empresa estar en la red entre los líderes de su sector teniendo la posibilidad de conseguir una cierta ventaja competitiva.
- **Posibilidad de competir en los mercados internacionales:** El posicionamiento de las páginas en los mercados internacionales funciona

de la misma forma que en España, por tanto, con la experiencia necesaria se puede promocionar el sitio *web* de una empresa en cualquier lugar.

OBJETIVO



Colocar la página o sitio *web* en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda.

BENEFICIOS

Visibilidad

Aumento de los clientes

Pago según resultados

Competitividad

Competencia a nivel internacional

Hasta aquí se podría hablar del escenario tradicional, pero se debe señalar que la irrupción de la *web 2.0* ha cambiado las reglas del juego incrementando las posibilidades de actuación.

La *web 2.0* es una nueva versión de la página *web* tradicional (*web 1.0*) que **fomenta la colaboración y el intercambio de información entre los/as usuarios/as** gracias a diversas mejoras tecnológicas que logran una mayor interactividad y comunicación. A través de *blogs*, *twists*, *wikis* y distintas redes sociales hoy en día se abren nuevas posibilidades de trabajo, entretenimiento, participación... vía internet. En definitiva, **los/as usuarios/as dejan de ser**



**anónimos** para pasar a mantener contacto con otros/as miembros de la comunidad internauta, lo que en ningún caso se puede obviar por parte de las empresas.

En este contexto, la forma de atraer visitantes a un determinado portal ha cambiado. Muchas compañías empiezan a detectar la importancia de implantar nuevas herramientas, por ejemplo un *blog*, que les permita relacionarse con diferentes agentes de su mercado (potenciales clientes, proveedores, antiguos/as empleados/as, posibles colaboradores/as...) y abrir así nuevas oportunidades de negocio.

En conclusión, aunque los buscadores sigan siendo los mayores generadores de tráfico, las empresas especializadas del sector deben tener en cuenta las **amplias posibilidades que abren las nuevas redes sociales para mejorar la visibilidad de una determinada compañía en la red.**

### 3 ESTUDIO DE VIABILIDAD

El presente estudio trata de definir en que condiciones es viable una determinada idea de negocio. Dentro del mismo se intentará dar respuesta a diferentes aspectos:

- Técnicos
- Comerciales
- Humanos
- Económico - financieros
- Jurídico - legales

De todas formas, al tratarse de una aproximación al sector y a un negocio concreto, **la información no se debe entender como definitiva, pues son múltiples los condicionantes que pueden existir:** número de socios/as, emprendedores/as jóvenes o con experiencia, relaciones personales y familiares, posibilidades económicas, local comercial, oficina o nave en un polígono de Gijón, momento en el que se emprende (si el negocio es estacional), situación de la economía nacional y regional, perfil de los/as promotores/as (comercial, técnico/a, gestor, etc.), forma de pago de clientes y a proveedores, competencia, etc.

Para ayudar en esa fase posterior de adecuación del estudio de viabilidad al contexto concreto de mercado, **el Centro Municipal de Empresas presta su apoyo a través de diversas líneas:** formación y asesoramiento a emprendedores/as y concesión de subvenciones.

### 3.1 VIABILIDAD TÉCNICA

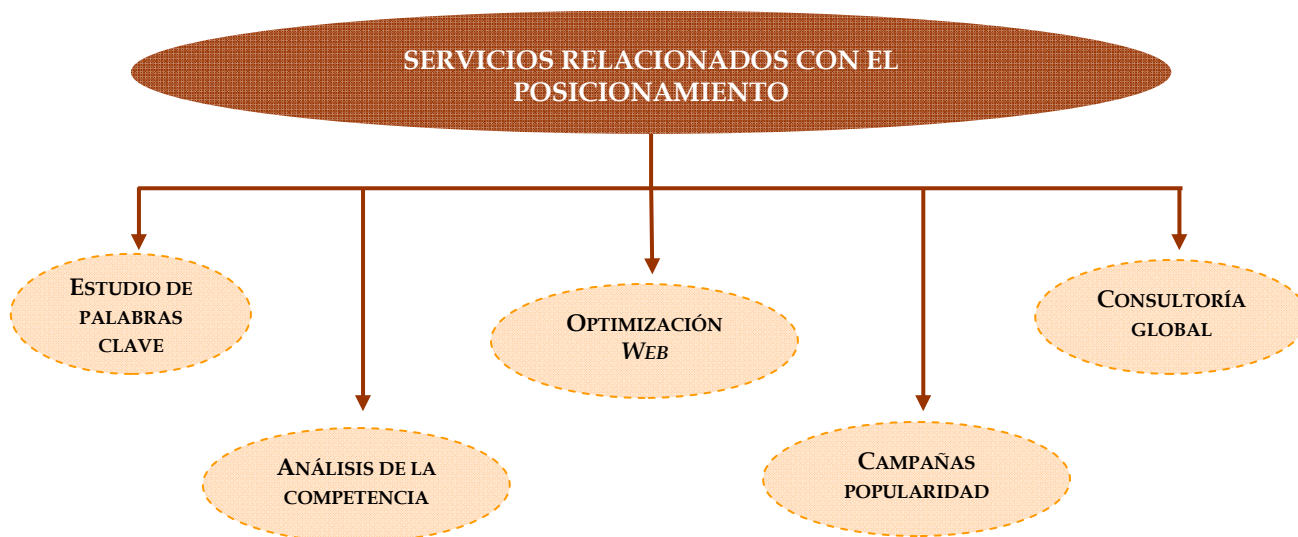
Los **servicios básicos** que ofrece una empresa de desarrollo y posicionamiento *web* a medida están enfocados principalmente a **situar la página *web* de una organización en las primeras posiciones de los principales buscadores mediante la introducción de enlaces en otras páginas, palabras o frases clave, implantación de nuevas herramientas como pueden ser *blogs*, foros...**

Hay diversas estrategias a la hora de definir el posicionamiento, como por ejemplo la **segmentación local en buscadores** por la que una empresa será localizada en un determinado buscador cuando se busque en su ciudad, región, provincia o comunidad autónoma. Esta estrategia permite a las empresas segmentar sus anuncios para que sean publicados en lugares específicos, teniendo en cuenta donde se encuentra su público objetivo. De esta forma los anuncios se mostrarán cuando se busquen desde las ciudades o regiones donde se hayan creado o en una zona determinada.

Una empresa especializada en posicionamiento puede realizar diferentes actividades que suelen estar interrelacionadas:

- **Análisis del posicionamiento inicial de la *web***
- **Estudio de palabras clave:** Es una herramienta imprescindible que permite conocer la terminología utilizada para encontrar información en la red.
- **Análisis de la competencia:** Completo examen comparativo de la situación de la empresa y de sus competidores para deducir aquellas estrategias de posicionamiento que mejor funcionan.

- **Optimización *web*:** Su finalidad es mantener las mejores posiciones en los distintos buscadores que reparten tráfico *web* cualificado.
- **Altas en buscadores:** Consiste en rellenar los formularios que son necesarios para dar de alta la *web* en los motores de búsqueda.
- **Campañas de popularidad:** Actuaciones fundamentales para lograr objetivos en buscadores. La **popularidad** se define como el volumen de páginas *web* externas que enlazan con un determinado sitio.
- **Consultoría global:** Incluye **todos los servicios necesarios para conseguir un buen posicionamiento de la empresa en la red.**



Dadas las amplias posibilidades de actuación y potencialidad de desarrollo del campo de actividad, el proyecto de poner en marcha una empresa de este tipo sería fácilmente viable.

## 3.2 VIABILIDAD COMERCIAL

El diseño de las páginas se ha desarrollado a medida que ha evolucionado la red. En un principio, se trataba sólo de texto, pero según la tecnología e internet han ido evolucionando, también lo ha hecho la realización del diseño. De esta forma la introducción de imágenes fue lo más significativo e impactante. Más tarde se introdujo el video y la animación aportando a las páginas *web* una gran interactividad.

Según la consultora inglesa Netcraft en diciembre de 2007 había 155.230.051 sitios *web*, 50 millones más de los 105.244.649 existentes a finales de 2006, por lo que se produjo un incremento de aproximadamente el 50%.

Si se tienen en cuenta únicamente los sitios activos, el crecimiento no deja de ser sorprendente, con un 38% más que el año anterior.

Es interesante observar también el progresivo crecimiento del registro de sitios *web* a lo largo de la última década, pasando de 1.000.000 de sitios en 1997 a 155.230.051 diez años después. Como se puede ver el crecimiento ha sido espectacular, por lo que se empieza a dar una dimensión de importancia similar a medios tradicionales como la televisión o el teléfono.

Sin embargo, sólo una pequeña parte de sitios son visitados por los/as usuarios/as. Teniendo en cuenta estos datos, las empresas se esfuerzan en realizar todas las operaciones posibles para que sus páginas no sean una de las no visitadas mediante acciones de mejora del posicionamiento u otras acciones paralelas como publicidad en buscadores, *banners*, campañas de pago por clic, programas de fidelización...

Un estudio del Observatorio Europeo de Tecnologías de la Información (EITO) arroja como resultado que el **mercado europeo de Tecnologías de la Información y Telecomunicación alcanzó en 2007 los 739 millones de euros y prevé para el 2008 un incremento del 3%**, llegando así a los 761 millones de euros, presentando además una tendencia positiva en cuanto a *software*, tecnologías de la información e internet.

En este contexto parece obvio que hay mercado para la implantación de una nueva empresa especializada en *web* a medida y posicionamiento.

### 3.2.1 ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES

Una vez analizada la situación del mercado, el/la emprendedor/a tendrá que **determinar la composición de su cartera de clientes** en función del tipo de producto o servicio a ofrecer y como consecuencia, podrá hacerse una idea de las empresas competidoras que se encontrará.

Clientes a los que se dirigirá serán **todas aquellas empresas que deseen tener una mayor presencia en internet con independencia del sector de actividad al que pertenezcan.**

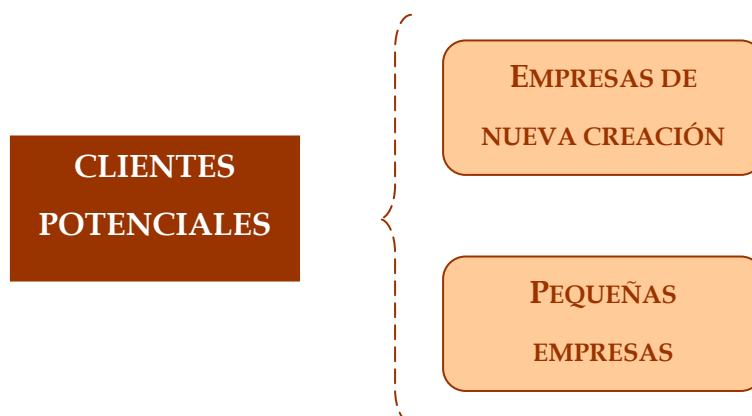
Respecto al **ámbito asturiano**, del estudio “Sociedad de la Información en el Principado de Asturias, estudio de ciudadanía y empresas” editado por la fundación CTIC a partir de datos del INE, se obtiene que:

Ya en 2006 para las empresas de 10 o más trabajadores/as **el ordenador se había convertido en un equipamiento básico**, casi la totalidad, **el 99% de ellas disponía de él**, al igual que internet, servicio del que disponen **el 95% de las empresas asturianas frente al 93% de las del conjunto de la nación.**

De otra parte, **la mitad de empresas asturianas de 10 o más trabajadores/as posee página *web*, proporción similar a la española**, mientras que para las **microempresas** la media asturiana se encuentra por encima de la española con **un 21,8% frente a un 18,7%**.

No todas serán potenciales clientes, pero teniendo en cuenta que cada vez son más las empresas que ven en la *web* un buen escaparate para sus productos, se abre un **amplio abanico de clientes potenciales**.

Obviamente **las empresas más grandes ya tendrán un buen posicionamiento**, por lo que estos servicios se prestarán principalmente a pymes o empresas de nueva creación cuyo proceso de captación de clientes puede verse significativamente acelerado con su presencia en internet.



Con el fin de atacar el mercado, en el ámbito gijonés se podría empezar por visitar y presentar la cartera de servicios a las 34 empresas de nueva creación que alberga el Centro Municipal de Empresas o, a las relacionadas con el turismo en Gijón, ya que una de las variables más importantes para localizar y decidirse por un hotel o apartamento es internet.

### 3.2.2 ANÁLISIS DE COMPETIDORES POTENCIALES

Una vez definido el tipo de clientes, es el momento de considerar a las empresas competidoras existentes en ese nicho de mercado.

En primer lugar no conviene olvidar que una **nueva iniciativa debe convencer a sus potenciales clientes de la positiva relación beneficio - coste** que le proporcionará la relación comercial, aún sabiendo que existe una variable que juega en contra, como es la experiencia acumulada lo que es una muestra para ese futuro cliente de la seriedad y buen hacer. Es decir, en las primeras gestiones comerciales, la comparativa con otras ofertas de la competencia no se basará única y exclusivamente en el precio, sino que la decisión se tomará también por la confianza que se pueda transmitir, basada en los conocimientos, experiencia, instalaciones, equipos, plazos de entrega, garantías, etc.

En el mundo del posicionamiento *web* no realizar un seguimiento de las páginas bien posicionadas puede ser el peor error a cometer. **Para un buen análisis de la competencia, internet es una herramienta que puede proporcionar mucha información.** Sólo hace falta analizar a los competidores. Es importante verificar los enlaces entrantes de cada uno de ellos y en la medida de lo posible mantener un registro de cambios de sus páginas para determinar qué modificación se ha reflejado en una mejora de sus posiciones.

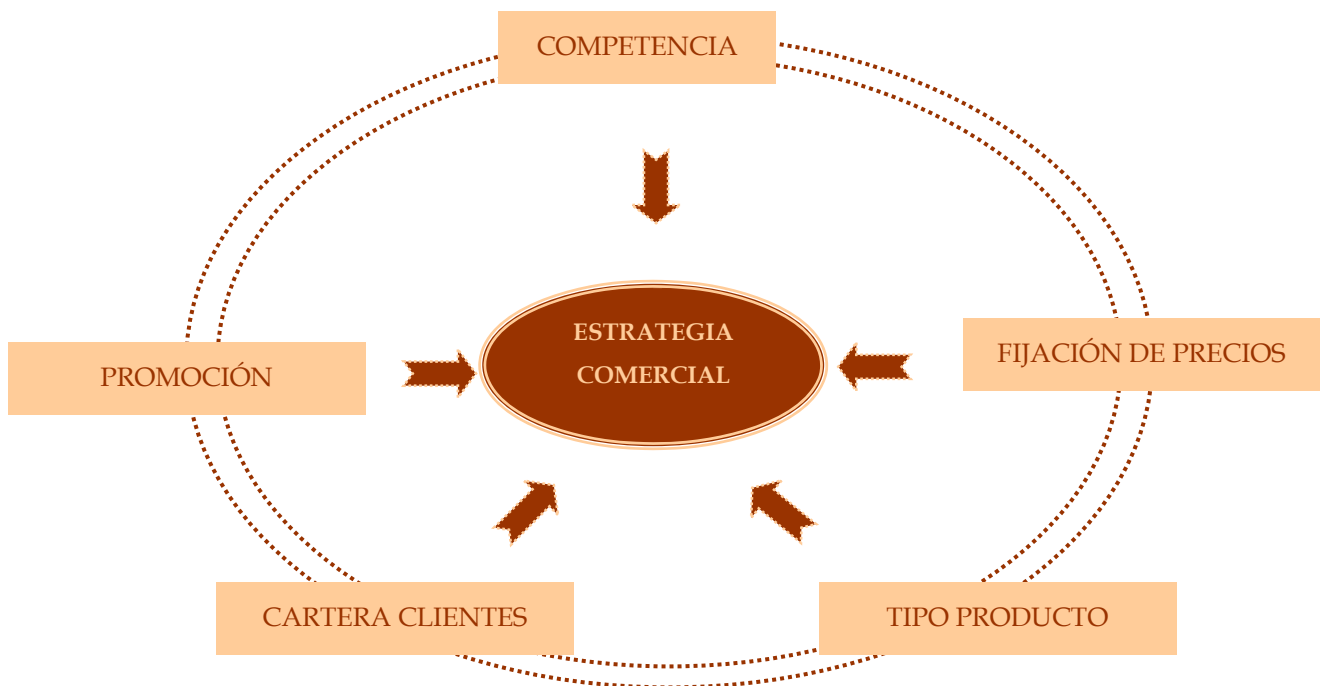
Además, los servicios ofrecidos por todas las compañías suelen ser muy similares, por lo que se deben **buscar características diferenciadoras** que se puedan ofrecer a esos clientes (servicio posventa, calidad del producto, garantías...)

Es importante también la política de **fijación de precios**, dado que ya existirán en el sector unos valores establecidos por las empresas competidoras en sus



relaciones anteriores y conocerlos es fundamental para tener éxito. Es muy difícil entrar en un sector con precios elevados.

El volumen de competidores en este caso es **difícil de definir**, ya que muchas empresas del sector de las tecnologías de la información y comunicación pueden prestar servicios de mejora del posicionamiento *web* aunque ésta no sea su principal actividad. Por ejemplo las 70 empresas asociadas al Cluster TIC, entre ellas Vorago, Vitruvio Sistemas, Grupo Intermark, Portilla y Velasco Asociados...



### 3.2.3 ALGUNAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

La promoción comercial tiene en general una doble vertiente:

- a) Al inicio de la actividad o cuando se trata de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado hay que comunicarlo y hacerlo saber a todos los potenciales clientes. Es una labor que se podría llamar de *siembra*.
- b) Mantener la cartera de clientes, con una relación fluida y periódica informándoles de cualquier tipo de novedad al respecto e intentando conseguir información para futuros presupuestos u ofertas. Sería una labor de *seguimiento*.

Hoy en día internet es uno de los sistemas de comunicación más utilizados por la sociedad, siendo muchas las empresas que emplean este canal como medio de difusión. Esta tendencia invita a las organizaciones a contratar los servicios de empresas de desarrollo y posicionamiento *web* a medida con el fin de copar las primeras posiciones de los diferentes buscadores. Por ello, **la política promocional cobra vital importancia**, para la venta efectiva del producto/servicio.

Entre las herramientas promocionales más utilizadas se pueden señalar:

#### ■ **Publicidad:**

El medio más barato es la **inclusión de los datos de la empresa en distintas guías y directorios comerciales** con presencia en **internet**, tanto especializados como generalistas, **banners en las páginas de los periódicos**, por ejemplo [www.lne.es](http://www.lne.es) o [www.elcomerciodigital.com](http://www.elcomerciodigital.com).

así como **anuncios en radio, diarios regionales** (El Comercio, La Nueva España, La Voz de Asturias...) y en las **revistas de la Cámara de Comercio de Oviedo** (Empresarios de Asturias), **Avilés** (Comarca de Avilés) o la **Federación Asturiana de Empresarios** (El Observador)

#### ■ **Relaciones públicas:**

La cartera de contactos del/de la emprendedor/a siempre contribuye a la obtención de nuevos clientes, por lo que ésta debe mantenerse siempre activa y en continua evolución, ya que nunca se sabe dónde se pueden generar oportunidades de negocio.

#### ■ **Venta personal:**

Al igual que cualquier otra empresa de reciente creación, la labor comercial es de vital importancia. Normalmente es el/la propio/a emprendedor/a el/la que realiza las visitas comerciales con el objetivo de entablar nuevas relaciones que desemboquen en la captación de los primeros clientes.

#### ■ **Asistencia a ferias:**

Las ferias constituyen una oportunidad única para estar al día de las últimas novedades del mercado y establecer nuevos contactos de una forma rápida y cómoda. En este ámbito se puede destacar la edición anual en Madrid de la **Feria Internacional de Informática, Multimedia y Comunicaciones (SIMO)**

#### ■ **Desarrollo de imagen corporativa:**

La imagen corporativa es un elemento diferenciador básico para operar en los competitivos mercados actuales. Permite a la empresa

estandarizar sus elementos de comunicación y transmite la primera impresión que se llevan los clientes potenciales de la empresa.

Elementos como un logotipo atractivo o, una **página web** atrayente forman parte de la identidad corporativa que ayuda a conseguir un buen posicionamiento empresarial y, más en este caso dada la actividad empresarial elegida.

### ■ Asociarse al Cluster TIC:

Podría ser una posibilidad para relacionarse con empresas del sector y ampliar el círculo de contactos profesionales, pudiendo surgir así posibilidades de colaboración y nuevas oportunidades de negocio.



### 3.3 RECURSOS HUMANOS

Las personas que quieran promover una empresa relacionada con el posicionamiento *web* han de conocer con un cierto detalle cuales son las claves principales del mismo y la dinámica de los negocios habituales en él. Pueden disponer de dicho conocimiento, bien a través de estudios universitarios, contactos dentro del sector o simplemente porque han trabajado en una empresa del ramo durante un corto periodo de tiempo.

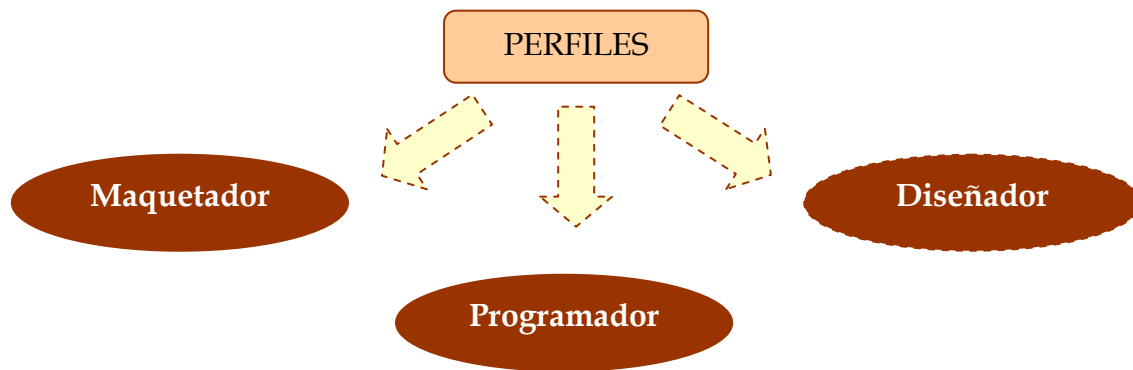
Cuando son varios los/as emprendedores/as, es fácil que alguno disponga del conocimiento o la experiencia deseada, lo que facilitará enormemente la venta posterior de los productos y/o servicios.

En cuanto a las necesidades de personal, para emprender una empresa con garantías de éxito, se necesitarían al menos tres perfiles diferentes:

- **Programador/a informático:** Se encarga del desarrollo de los contenidos de la página *web* para alcanzar un mejor posicionamiento en los buscadores.
- **Maquetador/a:** Facilita mucho las tareas del programador y sirve de gran ayuda cuando se requiere mostrar enlaces, textos alternativos o sustituir imágenes por textos.
- **Diseñador/a:** Se encarga de optimizar la página *web*, prestándole especial importancia a aspectos tales como las cabeceras o las zonas de enlace.

Cualquiera de ellos/as podría asumir la condición de gerente - comercial, siendo conveniente que alguno tenga conocimientos en **administración de**

**empresas.** No obstante, en principio, se suele contratar una asesoría externa que se encargue de los temas **contables, laborales y fiscales.**



Posteriormente, al ir desarrollándose la empresa, se irían incorporando nuevos/as trabajadores/as a la misma que colaboren en el desarrollo de los proyectos y asesoramiento de los clientes.

De todas formas, éste es un planteamiento, no el único. **Todo dependerá del número de promotores/as y las posibilidades económicas,** así como la amplitud de servicios que quieran comercializar.

### 3.4 VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERA

Como es natural, lo primero que debe plantearse cualquier emprendedor/a antes de comenzar su aventura empresarial es saber el dinero que necesitará.

Siempre es aconsejable disponer de una determinada cantidad de **fondos propios** para iniciar la actividad, siendo recomendable que ésta ronde **al menos el 30% de la inversión total**. El resto puede conseguirse de diversas formas; mediante préstamos, créditos, subvenciones a fondo perdido...

En cuanto a las **inversiones iniciales estimadas**, suponiendo que se opte por **alquiler del local** necesario para el desarrollo de la actividad, éstas como mínimo son las siguientes:

- **Equipos para procesos de información:**

Al menos deberán disponer de tres equipos informáticos completos desde el inicio de la actividad.

- **Aplicaciones informáticas:**

Resulta fundamental realizar inversiones en distintos programas informáticos necesarios desde el primer momento.

INVERSIONES AL INICIO DE LA ACTIVIDAD	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Equipos para procesos de información	3.000
Aplicaciones informáticas	4.000
<b>TOTAL</b>	<b>7.000</b>

De otra parte también se deberá hacer una previsión **de los gastos aproximados** que tendrá una empresa tipo de desarrollo y posicionamiento *web* a medida durante el primer año de actividad. Los **gastos variables** serán aquellos que correspondan a las **compras de material** necesario para el desarrollo de los proyectos (consumibles de informática, papelería...), mientras que los **gastos fijos pueden ser:**

- Gastos de personal (sueldos + seguridad social)
- Arrendamientos y cánones (alquiler del local)
- Suministros y otros servicios (agua, electricidad, teléfono, internet, combustible)
- Publicidad, propaganda y relaciones públicas
- Servicios de profesionales independientes
- Primas de seguros
- Reparaciones y conservación
- Amortizaciones
- Gastos financieros

GASTOS FIJOS	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Gastos de personal <sup>1</sup>	75.000
Arrendamientos y cánones <sup>2</sup>	1.500
Suministros y otros servicios	200
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	3.500
Servicios de profesionales independientes	1.500
Primas de seguros	300
Servicios bancarios y similares	200
Amortizaciones	1.400
Gastos financieros	500
<b>TOTAL</b>	<b>84.100</b>

<sup>1</sup> Incluye el coste de los/as tres trabajadores/as.

<sup>2</sup> Incluye el coste del alquiler de un despacho en el CME de Gijón.



El/la emprendedor/a también debe realizar una **previsión de ventas**. Para ello se han de tener en cuenta los márgenes comerciales de los distintos productos o servicios que venderá. En este caso se supondrán los siguientes ingresos anuales:

INGRESOS ANUALES			
Concepto	Precio medio estimado (€)	Cantidad estimada (uds.)	Importe estimado (€)
Modificación <i>web</i>	1.500	30	45.000
Proyectos globales	4.000	15	60.000
<b>TOTAL</b>			<b>105.000</b>

Teniendo en cuenta los **costes de material** que antes se señalaban y otros costes variables, **para la estimación de ventas obtenida**, suponemos que estos son unos **5.000 €<sup>3</sup>**.

Ya como último paso en sus estimaciones, el/la emprendedor/a calculará el resultado bruto que podría obtener en el primer ejercicio según las estimaciones anteriores.

RESULTADO BRUTO	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Ventas	105.000
- Gastos variables	5.000
Margen de contribución	100.000
- Gastos fijos	84.100
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>15.900</b>

De todas formas, en este ejercicio teórico no se contemplan temas tan importantes como el tiempo que se tarda en conseguir el primer cliente y el que transcurre hasta el momento en que se cobra el trabajo realizado. Se puede

---

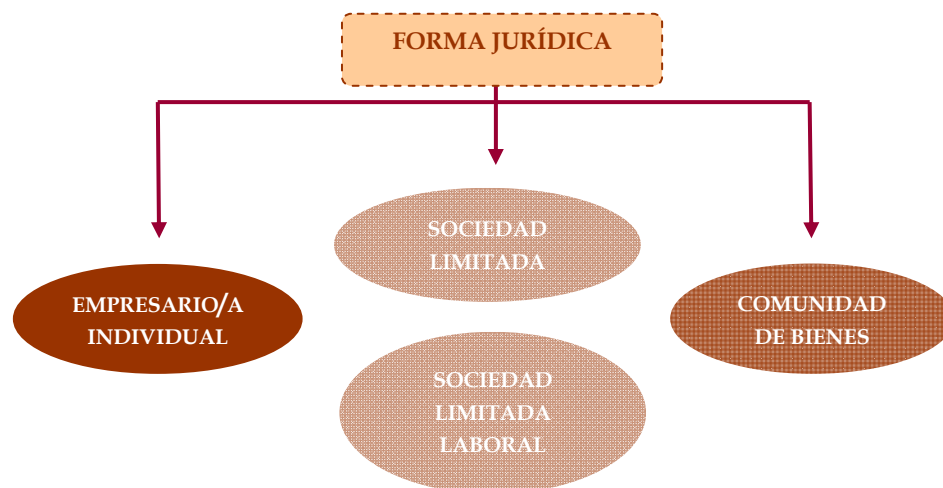
<sup>3</sup> Aproximadamente el 5% de los ingresos por ventas, el resto se repartiría entre los gastos fijos y el beneficio bruto.

prever, por ejemplo 3 meses desde el inicio de la actividad, como una hipótesis razonable. Por ello es aconsejable que los/as emprendedores/as dispongan de unos fondos propios de aproximadamente 8.000 euros y de un préstamo de 20.000 (en el supuesto de que aportaran solamente el 30%, mínimo aconsejable y razonable)

### 3.5 ASPECTOS JURÍDICO - LEGALES

Una vez analizada la viabilidad económico - financiera se deberá revisar el marco jurídico - legal.

En cuanto a la forma jurídica, la ley ofrece opciones claramente diferenciadas a los/as emprendedores/as<sup>4</sup>.



Aunque hay bastantes diferencias entre las diversas formas jurídicas, las más habituales son las **societarias**, en las que **la responsabilidad de los/as socios/as se circunscribe exclusivamente al capital aportado**, diferenciando entre el patrimonio mercantil y el personal.

---

<sup>4</sup> Se simplifica y no se tienen en cuenta otras formas jurídicas menos habituales en empresas de nueva creación: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima Laboral, Sociedad Cooperativa. Como Sociedad Limitada también se incluye la SLNE.

En lo que respecta al **marco legal** se ha reglamentado mucho especialmente por parte de la Unión Europea y el Estado Español. De todas formas, se trata de proteger a los/as consumidores/as y al público en general de prácticas abusivas por parte de los/as operadores/as de telecomunicación, protección de datos o aseguramiento de los pagos a través de la red.

Debe señalarse que la actividad descrita en esta guía carece de normativa específica más allá de la lógica de protección del honor y la intimidad de las personas, **derechos de propiedad intelectual**, etc.

## 4 DAFO

### DEBILIDADES

- **Medios económicos.** No es fácil que al inicio de una actividad empresarial, los/as socios/as tengan unos recursos económicos elevados, por lo que en los primeros meses la gestión de tesorería puede ser un punto débil.
- **Formación:** El sector TIC es muy cambiante, lo que obliga a los/as trabajadores/as a renovar sus conocimientos constantemente.
- **Desconocimiento:** Son muchas las personas que aún no conocen en que consiste el posicionamiento *web*, por lo que el proceso de captación de clientes es duro y costoso.

### FORTALEZAS

- **Capacidad de trabajo.** A buen seguro que los/as promotores/as aportarán toda su ilusión y capacidad de trabajo para fortalecer la empresa y apoyar su consolidación y crecimiento futuro.
- **Inversiones:** Las inversiones necesarias para poner en marcha una empresa de desarrollo y posicionamiento *web* a medida no son muy elevadas.
- **Personalización:** Cada página *web* se diseña y desarrolla de forma diferente para cada cliente en función de sus necesidades.

## AMENAZAS

- **Coyuntura económica.** En periodos de crisis las empresas priorizan los gastos en actividades directamente productivas.
- **Nivel de competencia:** A medida que aumente el éxito de este tipo de empresas se incrementará la competencia porque las compañías de *software* lo ofrecerán de forma habitual.
- **Inestabilidad de la demanda.** A menudo es dificultoso para estas empresas fidelizar a sus clientes.

## OPORTUNIDADES

- **Internet** se ha convertido en una herramienta de difusión de información tan importante o más que la televisión y la radio. Todas las empresas quieren estar presentes en este nuevo soporte informativo y promocional.
- **Cambios tecnológicos:** Los constantes cambios tecnológicos obligan a las empresas a estar siempre a la última para no perder su posición en el mercado.
- **Importancia creciente de los nuevos sistemas de comunicación en el mundo empresarial,** lo que sin duda proporciona amplias posibilidades a las empresas del sector.

## 5 DOCUMENTACIÓN ÚTIL Y ENLACES DE INTERÉS

- [www.fundacionctic.com](http://www.fundacionctic.com)  
Fundación CTIC, centro tecnológico de la información y la comunicación.
- [www.webestilo.com](http://www.webestilo.com)  
Manual de posicionamiento *web* en Google.
- [www.posicionamientoseo.com](http://www.posicionamientoseo.com)  
Foro de posicionamiento y buscadores.
- [www.tecnotic.com](http://www.tecnotic.com)  
Portal dedicado a las tecnologías de la información y la comunicación.
- [www.clustertic.net](http://www.clustertic.net)  
Portal del Cluster TIC de Asturias.
- [www.e-asturias.es](http://www.e-asturias.es)  
*Web* del Programa e-Asturias 2007 para el desarrollo de la sociedad de la información en Asturias.