

PLAN DE NEGOCIO COMERCIO ELECTRÓNICO (B2C)

1. Resumen ejecutivo

1.1 Definición del proyecto

Se trata de emprender en un nicho muy concreto, de que el producto que ofrezcas a través de tu tienda *on line* no sea perecedero (aunque es cierto que hay productos perecederos que sí han funcionado *on line*, como el sector de la jardinería, no nos arriesgamos a recomendarte que apuestes por productos que lo sean), y, además, de que tenga una logística fácil. También se trata de buscar distintos proveedores de ese producto o de ese tipo de productos o de esa gama de productos. Asimismo, se trata de que no manejes un número excesivo de referencias, lo que te provocaría un problema de stock (y ya no sólo de almacenaje, sino de productos invendidos). Está claro que cada producto va a tener un plan de negocio diferente, un precio diferente y unas expectativas de venta diferentes.

La idea de negocio consiste en la puesta en marcha de un tienda on line especializada en la venta de **XXX**.

Nuestra ventaja competitiva es que arrancamos con un proyecto especializado con productos claramente identificables por MARCA y MODELO: **XXX** y **XXX**.

Por ejemplo: *herramientas de la marca XXX o bicicletas de la marca XXX*.

El nombre previsto para la empresa es **Telovendo.com** y la forma jurídica que le daremos será la de profesional autónomo.

En el origen de la idea de negocio se encuentra tanto la experiencia y conocimientos de uno de los promotores en el campo de **XXX**. Los promotores del proyecto son **XXX** y **XXX**.

Telovendo.com se ubicará en **XXX**. La empresa no necesita alquilar local. El emprendedor trabajará/n desde su domicilio.

La empresa trabajará en todo el territorio nacional, sin embargo, iniciará su labor comercial aprovechando los contactos de uno de los promotores, que están mayoritariamente en **XXX** y **XXX**.

La empresa busca un elemento diferenciador no sólo en el producto diferenciados, sino en el asesoramiento personalizado al cliente, orientándole en sus necesidades, y en los plazos de entrega (y, consecuentemente, en los tiempos de respuesta de atención al cliente: queremos aplicar la garantía de calidad RESPUESTA INMEDIATA).

La idea de negocio es el punto de partida, pero la idea de negocio también es el punto final, el punto de destino, el lugar hacia donde va el proyecto. Esa idea te va a ayudar a determinar qué modelo de comercio electrónico te va a ayudar a vender nuestro producto en la Red. ¿Cuál va a ser el más idóneo? Cuando se habla de comercio electrónico se piensa siempre en una tienda virtual con mucho comercio minorista. Pero en Internet hay muchas otras posibilidades, desde outlets y marketplaces, hasta subastas pasando por modelos de compras en grupo... el abanico es bastante amplio. Esa idea de negocio inicial te va a marcar el camino hacia cómo vamos a plantear el modelo de negocio electrónico. Nosotros te planteamos una tienda *on line*, pero si tienes una idea diferente...

1.2 Presentación del emprendedor

Incluye aquí el CV del emprendedor.

1.3 Datos básicos del proyecto

Cuadro.- Características de la Empresa

Sector	B2C (comercio electrónico)
Actividad	Tienda on line de venta de XXX.
CNAE	4791 Comercio al por menor por Internet
Forma Jurídica	Trabajador autónomo
Instalaciones	Domicilio personal (alta en IAE)
Equipos y maquinaria	Equipos informáticos, software, mobiliario...
Personal y estructura organizativa	Un promotor/trabajador
Cartera de Servicios	Venta de un producto determinado.
Clientes	Consumidores finales.
Herramientas de Promoción	Campañas en Google, marketing on line, posicionamiento y la propia página web, redes sociales (dependiendo del producto)
Inversión	30.00,00 euros
Facturación	Xxx (dependerá del producto)

Cuadro.- Resumen de los datos económicos y financieros

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión total					
Fondo de maniobra inicial					
Recursos propios					
Recursos ajenos					
Previsión de ventas					
Resultados estimados después de impuestos					
Tesorería acumulada					

2. Entorno en el que se realizará la actividad de la empresa

2.1 Entorno económico y sociocultural

Dependerá completamente del sector, del tipo de producto y de la competencia.

Es importante conocer la legislación en torno a un producto y a la venta de un producto, sobre todo si vas a vender tus productos fuera de España. De la misma manera que es importante conocer el régimen fiscal que se le aplica y el sistema logístico del entorno. Y conocer también cuántas tiendas *on line* operan en torno al producto, qué zona cubren esas empresas *on line* (o tiendas *on line* de negocio *off line*): qué volumen de facturación y de tráfico tienen (es complicado, pero se puede saber). Y conocer también las tendencias que influyen en los productos que vas a vender y a los consumidores a los que te vas a dirigir: hay sectores más avanzados que otros. Tienes que ver cómo se comercializan los productos que quieres vender: ¿Se comercializan en *markeplaces*? ¿Se venden mejor en grupo? A lo mejor no te interesa tu propia web, sino vender a través de un *marketplace* –abrir una tienda en ese *marketplace*–.

2.1.1 Entorno generalista

En realidad, en Internet el mercado sí que es nacional –incluso internacional–, pero para arrancar, puedes dar a conocer tu tienda *on line*, por ejemplo, llegando a acuerdos con medios de comunicación locales, que impulsan ahora sus versiones *on line* y ya han comenzado a popularizar la venta de productos a través de sus plataformas, pero no son ellos quienes gestionan la venta. De todas formas dependerá mucho del producto que vayas a

vender y a quién se lo vas a vender: ¿Bicicletas estadounidenses de diseño a aficionados españoles o jamón serrano envasado a los suizos y por Internet? Como ves cada enfoque requiere un análisis, unos cálculos y una estrategia diferentes.

Los emprendedores se suelen centrar al mercado peninsular, en castellano y con logística española. Si alguien es capaz de aplicar esta misma fórmula a otro país con un producto de fabricación española, hay que sacar el producto fuera: eliminas al importador, al distribuidor y al vendedor. En Francia, por ejemplo, el envío de un producto típico de 5–6 kilos no va más allá de los 40–50 euros. A uno de 200 kilos, se le pueden sumar 20 euros por el exceso de porte. En este caso, variarías ese precio de 150 euros a unos 300 euros para que contarás con un margen que te resultara interesante.

2.1.2 Entorno local

Aunque en Internet, el concepto 'local' es más amplio, en teoría, que en otros negocios, tienes que analizar las oportunidades locales, aunque la venta sea *on line* y centrarte en el comportamiento LOCAL de la demanda LOCAL de tu producto.

2.2 Entorno normativo

Protección de datos. De acuerdo con la LOPD.

Puede ocurrir que se hayan producido modificaciones legislativas que hayan dado pie a tu idea de negocio. El primero en llegar en Internet tiene más posibilidades. Internet aporta la agilidad para aprovechar más rápidamente este tipo de oportunidades. El efecto 'golpear' en Internet es muy interesante. Éste es otro argumento para este punto.

2.3 Entorno tecnológico

Analiza cuáles son las herramientas que tienes disponibles en el mercado. No es complicado, pero es conveniente buscar asesoramiento. Piensa, por ejemplo, en el desarrollo de la web (programación, desarrollo, diseño, usabilidad...). ¿Hay software libre útil? Sí. ¿Es fácil de utilizar? No, salvo que tengas conocimientos informáticos y de programación. Además ese tipo de plataformas, al tener todas la misma plantilla, se nota que todas tienen la misma imagen... se nota que la tienda está hecha con ese programa y se parece a otras.

3. Actividad de la empresa

3.1 Definición del producto que venderá la empresa

A continuación describimos de forma detallada los diferentes productos y servicios que ofrecerá la empresa:

- Ofrecemos una gama de productos claramente identificables por marca y modelo, no perecederos, con un precio en torno a 150 €.

Un buen producto es aquel en el que las marcas sugiere un PVR (Precio de Venta al Público Recomendado), con lo cual desde el primer día estás en las mismas condiciones de precio que una gran empresa/gran superficie, a la que puedes ganarle por servicio, atención personalizada etc... Incluir los portes en el coste hace que puedas vender mas barato sin romper la filosofía de la empresa.

A la hora de buscar productos, te puedes decantar por varias marcas. Tienes que analizar también que condiciones ofrecen las marcas: por ejemplo, si nos tenemos que quedar stock (lo que modifica la inversión) o no; el margen que nos ofrecen; el servicio que nos garantizan... Para alguien que empieza es importante que el servicio del distribuidor o de la marca sea bueno.

Recuerda: Que sea un producto no perecedero. Que no se vaya más allá de los 150 euros y que no vaya ni por debajo ni por encima. Para garantizar un buen servicio. Y, sobre todo, para tratar de garantizar que el porte vaya incluido en el precio. Se coloca el producto en casa por el mismo precio.

Cuadro.- Distribución porcentual de ingresos para el 1er año

Producto	Porcentaje de ingresos
Producto 1	%
Producto 2	%
Producto 3	%

Aquí más que servicio, hay que hablar de cómo estaría configurada tu web para vender.

Conseguir que el usuario esté a gusto en la Red tiene un sentido: A la hora de comprar online, los usuarios fieles tienen ocho veces más de posibilidades de realizar una compra que los usuarios nuevos. La posibilidad de que un usuario antiguo realice la compra es 16 veces superior frente a la de un nuevo usuario. De los antiguos, un 23,12% se convierte en cliente, mientras que entre los nuevos, sólo lo hace un 1,49%.

Una tienda virtual tiene que ser una tienda fácilmente navegable y comparable, y el usuario debe tener siempre visible su compra. Hay que trabajar con dos figuras: el usuario y los motores de búsqueda, por lo tanto debemos compensar el diseño para atender a estas dos cuestiones.

Ese es el objetivo de Telovendo.com. De ahí que la web está estructurada de tal manera que.

- 1) La página de productos debe ofrecer suficiente información sobre el producto para que el usuario tome una decisión informada, debe dar respuesta tanto a los usuarios que desean evaluar si el producto se ajusta a sus intereses como también a aquellos que se lo puedan estar pensando.
- 2) Cuenta con un buscador sencillo en la página de inicio fácil de utilizar.
- 3) Reserva el espacio central de la página para su principal promoción en cada momento, que explica con frases cortas (dos líneas, con menos de diez palabras) y en la que apunta el precio.
- 4) Cuenta con varios puntos de acceso para contratar todos sus productos.
- 5) Desde la página de inicio queda claro el coste aproximado del producto y si se trata de una oferta.
- 6) Permite la posibilidad de suscribirse a un boletín de ofertas.
- 7) Aparece un número de teléfono por si se quiere reservar off line

Aproximadamente un 30% de las ventas se cierran *off line*, siempre y cuando el producto puede tener variaciones, complementos colores etc, todavía pueden ser mas. Ejemplo una tienda de bicicletas recibe mas llamadas que una tienda de vinos.

8) Permite conocer la disponibilidad del producto.

9) Incluye mensajes breves de confianza: “Mejor precio online garantizado”.

Dale al cliente el poder, la curiosidad. Ejemplo: *Otros clientes que compraron este producto, también compraron este otro.*

10) La información aparece categorizada: búsquedas, destinos más buscados, ofertas especiales, promoción de temporada y tarjeta de fidelización. Y con poco texto en cada bloque y seleccionando la información.

11) Páginas de resultados completas con distintas opciones.

12) Fichas de producto completas. Multitud de fotos del producto.

Para garantizar el atractivo:

1) Debe tener un título claro y descriptivo para cada producto.

2) utiliza enlaces largos de entre siete y doce palabras.

3) Ofrece menús con opciones excluyentes.

4) No trata de ser original en los textos, sólo práctica.

5) Tiene que ofrecer la información que necesita el usuario para tomar su decisión, destacando sus características, coste y beneficios en cada producto.

6) Debe estimular, mediante botones o enlaces, la posibilidad de solicitar más información o la contratación del producto para el usuario decidido en todos los productos.

7) Ofrece la posibilidad de consultar otros productos, por si el producto de la página no es de su interés.

8) Facilita el envío de información a amigos desde todos los productos (para poder compartir información, pedirles ayuda o asesoramiento o para incitarles a la compra).

9) Dispone de imágenes reales –no comerciales— del producto. la nueva tendencia apunta a videos de productos.

10) Ofrece información sobre el servicio postventa, con garantías, directrices e información de contacto.

11) Deja un espacio para que los usuarios se registren para recibir novedades sobre productos que puedan ser de su interés.

12) Debe contar con una herramienta de búsqueda sencilla. huye de 'búsqueda avanzada'... los usuarios no la utilizan, según varios estudios.

3.2 Subcontrataciones

Se subcontratará el diseño, programación y la puesta en marcha y mantenimiento de la web con **XXX**, empresa especializada en la puesta en marcha de negocios de comercio electrónico.

Asimismo, se subcontratará el servicio de mensajería para el envío de los productos con **XXX**.

Aquí deberías incluir el coste del transporte, y las tarifas de este proveedor. Más tarde lo podrás relacionar con los precios para determinar los márgenes que va a tener el negocio -junto con otros factores, claro, como la inversión en marketing *on line* y el retorno puro y duro de esa inversión en ventas- y cuánto necesitas vender para que tu negocio sea rentable.

Tienes que plantearte: ¿Qué proveedor logístico me va a facilitar un buen servicio? ¿Qué proveedor logístico me va a permitir mantener unos márgenes que me permitan tener beneficio / hacer viable mi idea de negocio / vender un producto a través de Internet? Uno de los grandes atractivos, sino el único, para el consumidor de Internet es el precio, y si no eres capaz de tener un precio más barato que el que se pueda obtener en una tienda *off line*, estás perdido. La comodidad no es una estrategia suficientemente fuerte... Para que el precio sea bajo, tienes que tener una logística que te permita garantizar ese precio bajo.

El sistema logístico tiene que llegar hasta tu almacén a tiempo, cumplir los tiempos con tu cliente... La rapidez en la entrega es un valor añadido, un elemento diferencial que puede hacer que un cliente se quede contigo o se vaya a la competencia. No se puede enviar más allá de 48 horas... a lo sumo 72 horas.

No es tan fácil fidelizar en Internet. La competencia está mucho más cerca que en el mundo físico. La competencia está a sólo un *clic*. Abandonar una tienda *on line* e ir a otra es cuestión de minutos. De hecho, triunfan al final las tiendas *on line* que tienen una estrategia de marca reconocida. Son los que triunfan de verdad. Aquellos que consiguen tener una marca consolidada en el mundo físico. Es complicado fidelizar. Pero Internet, a cambio, tiene herramientas *on line* que contribuyen a fidelizar y que no funcionan igual de bien con negocios físicos. Como, por ejemplo, el correo electrónico: poder enviar un boletín quincenal

con todas las últimas ofertas y tener la posibilidad de comprar a un par de *clics*... eso no lo tiene el mundo *off line*. Esas herramientas son más directas... pero lo cierto es que la competencia también es mayor.

También se subcontratará la pasarela de pago del negocio con **XXX**.

Con su coste, claro. Dependerá de la opción por la que optes: banco o sistemas como PayPal. En el primer caso, dependerá de la negociación a la que llegues con el banco (además del coste por el uso de la pasarela, igual que con un TPV, te van a cobrar una comisión por la operación): aquí tienes un cierto margen de maniobra.

En este caso, la contabilidad es razonablemente sencilla y la llevará el propio emprendedor.

Tampoco hay necesidad de externalizar la atención al cliente que prestará directamente el propio emprendedor.

3.3 Factores de impulso del proyecto

Además de la calidad del producto, su diferenciación con respecto a

Ya de antemano te decimos que si hay más de una empresa en este cuadro, te va a resultar difícil que tu negocio sea rentable y que merezca la pena emprenderlo.

Cuadro.- Factores de impulso del proyecto y su posicionamiento en relación a la competencia

Factor de impulso	Tu posición	Posición del competidor
Cumplimiento de plazos		
Calidad del producto		
Confianza		
Precios competitivos		
Proceso de compra on line		

3.4 Aprovisionamiento y gestión de stocks/almacenes

El stock inicial de material de oficina estará formado por papelería y material informático de consumo impresoras, CDs, carpetas... se estima en 1.500 euros.

Ojo con el stock. No debes *entramparte* con el almacenaje de productos. Ahí influirá la negociación con el proveedor del producto (que no vas a fabricar tú). Dependerá del tipo de producto y de la negociación con los proveedores.

3. Pasarela de pago

Según el observatorio Red.es y de ONTSI, el 54 de los usuarios de Internet prefiere el pago con tarjeta: con tarjeta de crédito, un 40%; y con tarjeta de débito, un 14,5%. Un 27,7% prefiere el pago contrareembolso, un 12% la transferencia bancaria y un 5% el pago a través de Paypal.

¿Qué opciones de pago tienes a tu disposición? (Lo más habitual es que combines las tres *off line* y, al menos, una *on line*).

Off line:

- **Contrareembolso:** el pago se efectúa cuando el producto llega a manos del comprador.
- **Transferencia bancaria:** se notifica al comprador el número de cuenta bancaria donde se debe realizar la transferencia para que se le gestione su pedido.
- **Domiciliación bancaria:** facilitar al comercio el número de cuenta del cliente para que se realice el cobro. Esta forma de pago tiene más sentido en un entorno B2B o en servicios de suscripción periódica.

En estas tres fórmulas tienes que prever (de cara a la gestión de flujo de caja / tesorería) que el pago no se efectúa durante la compra, sino que tiene lugar a posteriori, de forma diferida.

On line:

- **TPV (pasarela de pago on line bancaria):** pago mediante conexión telemática con una pasarela de pago de una entidad bancaria, en la cuál se solicitan los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra. El coste depende de banco, y el margen de negociación de las comisiones de la sucursal con la que negocies (para empezar, dependerá de tu trayectoria con ese banco y del volumen de negocio que vas a generar con tu negocio).
- **Paypal:** método de recepción y envío de dinero de la empresa eBay.

-

En estos casos, el pago tiene lugar en el mismo momento de la compra.

¿Qué te cobran en la pasarela de pago?

Comisión por transacción: las entidades bancarias te cobran un porcentaje de las transacciones que se realizan a través de su canal de pago. Tienes que incluir este coste.

Costes de integración del TPV: para poder todas a un comercio con un pago con tarjeta de crédito se requiere una intervención técnica que configure un terminal de pago virtual del comercio con la pasarela de pago de la entidad bancaria. En tu plan de negocio tienes que incluir este coste.

4. Definición del mercado

4.1 Perfil del cliente

Independientemente del sector, lo que debes hacer es buscar un proyecto de comercio electrónico especializado con productos claramente identificables, intentando que el producto sea de una marca reconocida, que te lleve, de esta forma, a un tipo de consumidores que intente primar el servicio frente al precio. No te va a interesar el comprador que se decanta por otras tiendas o por ofertas de Internet y que busca únicamente precio. No tienes otra que moverte en precios recomendados para ser competitivo.

Aunque, obviamente, varía según la experiencia que tenga en la Red, el usuario español de Internet se comporta de la siguiente manera:

SOBREVALORA SU HABILIDAD EN LA RED

No hay una correlación entre lo que dice que es capaz de hacer y lo que hace. Nos encontramos con que la tecnología es complicada. Suelen ser mucho menos capaces de lo que dicen o piensan. Creen que dominan el medio web pero a la hora de la verdad, desconocen aún muchas cosas.

¿QUÉ HAREMOS?: Sugeriremos al usuario por dónde empezar, con puntos de entrada claros que le permitan encontrar el contenido de su interés o que le pueda orientar durante su navegación por tu página, para ello establece categorías de contenidos: ofertas, productos más vendidos y búsquedas.

Por muy complejo que pueda ser tu producto o tu servicio, piensa que la información que ofrezcas tiene que entenderla cualquier persona, con independencia de que esté familiarizada con tu negocio o no. No des nada por supuesto y sé claro.

ES IMPACIENTE

Con la ampliación del ancho de banda, el usuario se está acostumbrando a que todo vaya más rápido. Cuando un usuario llega a una página de inicio, en su mayoría elige la primera opción que cree que le conducirá hacia su objetivo (comprar, obtener información, etc). No leen y ojean todas las opciones disponibles y luego toman una decisión sopesada, si no que pulsan lo primero que les llama la atención.

¿QUÉ HAREMOS?: En la página principal nos centraremos exclusivamente en los mensajes fundamentales: qué ofrecemos, cuánto cuesta cada producto y cómo conseguirlo de forma fácil. Recurriremos a código estándar, menos impactante, pero más seguro (los buscadores como Google o Yahoo lo agradecerán).

Los buscadores como Google o Yahoo, lo agradecerán. La primera página es la más importante tanto para el usuario como para los buscadores. Realizar cambios en ella, nos ayuda a mejorar. Aquí se podría introducir el porcentaje de rebote de una web.

Por ejemplo: si se trata de hablar de hoteles, introduce únicamente el nombre del hotel, dónde está, especifica que se trata de una oferta, cuánto cuesta, si hay disponibilidad y un enlace para poder comprar. Cuando el usuario entre en ese enlace ya encontrará fotos, una oferta más detallada e información sobre otros servicios añadidos.

SUELE CONFUNDIRSE

Esto es especialmente típico en procesos de compra y formularios, independientemente del grado de experiencia. Es importante la anticipación al error. Hay formularios donde no hay una página con ayuda contextual. Ofreceremos, además, ayuda en todas las páginas y explicaremos al detalle en esos enlaces todos los procesos que tenga que seguir.

¿QUÉ HAREMOS?: Adelántarnos a nuestro usuario. Le explicaremos cómo tiene que rellenar la información.

Al mismo tiempo dejarás clara la facilidad de usar tu servicio y le ahorrarás una equivocación que podría darle la sensación de que pierde el tiempo o de que el proceso de compra no es fácil.

NO SE PARA A LEER LAS COSAS

El usuario on line lee las páginas en zigzag, hace un escaneo de una página rápidamente en lugar de leer ordenadamente. A no ser que algo les interese mucho, no va a prestar atención a todo lo que se presenta en la página. Cada objeto (imagen, texto, banner, etc.) compite entre sí por la atención del usuario. Tienes que trabajar bien el diseño de información. Tienes que lograr que el usuario se centre. Prefiere la sencillez frente a la conglomeración de información.

¿QUÉ HAREMOS?: Dividir la información en bloques. Por ejemplo, en ofertas y productos más vendidos. Prescinde del resto de información. Ésta ya podrá aparecer una vez superen la página de inicio de tu web. Cuanto menos texto haya y más información, mejor.

SE RETRAE ANTE TÉRMINOS QUE NO ENTIENDE

Nos dirigiremos a nuestros consumidores con un lenguaje asequible para cualquier público.

Tu usuario se puede sentir incómodo e saltar a otra web.

4.2 Estimación de ventas

Dependerá del tipo de producto y del público al que te diriges.

4.3 Estacionalidad

Dependerá del tipo de producto y del público al que te diriges.

4.4 Evolución y previsiones del mercado

Dependerá del tipo de producto y del público al que te diriges.

4.5 La competencia

Dependerá del sector y del producto. Ya de antemano te decimos que si hay más de una

empresa en este cuadro, te va a resultar difícil que tu negocio sea rentable y que merezca la pena emprenderlo.

4.6 Identificación de las empresas competidoras y diferencias

Dependerá del sector y del producto. Ya de antemano te decimos que si hay más de una empresa en este cuadro, te va a resultar difícil que tu negocio sea rentable y que merezca la pena emprenderlo.

Cuadro.- Competidores de la zona de actuación

Competidores	Quiénes	En qué se diferencian
Producto 1		
Producto 2		
Producto 3		
Servicio 1		
Servicio 2		
Servicio 3		

El análisis de los competidores directos muestra las siguientes características: **XXX**.

4.7 Productos sustitutivos

A lo mejor el producto que ofreces no lo vende de forma exclusiva una tienda virtual, pero sí una gran superficie comercial a través de su tienda on line. Además, incluye productos que puedan responder a la misma necesidad de distinta forma: por seguir con las bicicletas, bicicletas de otros modelos y otras marcas.

4.8 Análisis DAFO

Dependerá del tipo de producto y del público al que te diriges. No obstante, tiene que quedar claro que entre tus fortalezas tienen que estar:

- Un producto diferenciado
- Unos tiempos de envío inferiores a 48 horas

- Una atención al cliente no externalizada, rápida y que escuche a los clientes
- Una web en la que es fácil comprar (sin sorpresas de última hora)

Entre tus debilidades, vas a tener que reconocer que eres una empresa desconocida que o invierte en marketing *on line*... o no tiene 'mucho que rascar'.

5. Comercialización

Los promotores serán los encargados de la labor comercial, en esta tarea de comercialización tiene un papel fundamental que nuestros clientes transmitan o recomienden nuestro producto a sus contactos, por ello la calidad de los trabajos y la satisfacción de los clientes es tan importante.

Emprender en Internet no es muy diferente de emprender en otros canales. El comercio electrónico es una forma de hacer las cosas. Es un canal de ventas, una forma de comercializar.

5.1 Acciones de promoción

Nuestra estrategia se basará en:

- 1.- Indexación en las páginas web de las palabras más usuales en los procesos de búsqueda en Internet.
- 2.- Campaña de marketing on line. Posicionamiento en los buscadores con las siguientes palabras clave: **XXX, XXX, XXX**. Inversión aproximada campañas: 1.500 euros/año para empezar con un proyecto modesto.

Tienes que incluir coste de campaña con el proveedor de este servicio (Google). La publicidad es tan dinámica que, para empezar, es mejor una inversión mucho menor.

- 3.- Alta en los directorios más importantes de nuestro sector en nuestra zona de influencia.

5.2 Determinación del precio de venta

Dependerá del tipo de producto y del público al que te diriges.

5.3 Estrategias de pedidos

Dependerá del tipo de producto y del público al que te diriges, pero con carácter general:

- a) No será necesario que los consumidores se inscriban en la web para consumir.
- b) Los costes de envío serán gratuitos a partir de XXX euros.
- c) Los precios para mayoristas y minoristas tendrán un descuento del XXX% y del XXX%, respectivamente, y el pedido mínimo en estos casos será de XXX y XXX, respectivamente.
- d) Los envíos se realizarán con empresas de paquetería rápida: XXX y XXX, dependiendo de la zona.
- e) Sólo enviaremos información a los clientes potenciales que así lo deseen.

5.4 Política de atención al cliente

La estrategia de Telovendo.com se centrará en:

- 1) Se implantará un teléfono de atención al cliente para cualquier solicitud de información. Este servicio no se subcontratará.
- 2) Se potenciará la web como medio de atención a clientes. Compromiso de respuesta en menos de 24 horas.
- 3) En la web se publicarán claramente las formas de devolución y los mecanismos de reclamación posibles.
- 4) La empresa ofrecerá un sistema de arbitraje de consumo válido para cualquier cliente europeo.

5.5 Imagen de marca

Visualización web: diseño de la web, diseño de la marca. Incluye 'pantallazos' de cómo serán las distintas partes de tu tienda *on line*: homepage con productos, info sobre atención al cliente, sobre cómo explicarás las condiciones de pago...

6. Recursos Humanos

Este plan de negocio se plantea para un profesional autónomo.

7. Protección jurídica

Verificar si la web cumple con la normativa legal de protección de datos y la LSSCI y la LOPD.

Como gestores de una página web somos conscientes de que las personas son dueñas de sus datos personales, ceden la información al solicitante para un determinado servicio, pero no permiten hacer libre uso de ésta. Los aspectos jurídicos del comercio por internet están regulados por la Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico (LSSICE) y la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

Esta última, obliga a todo aquel que maneje datos personales de los clientes a registrarlos en la Agencia Española de Protección de Datos. Telovendo.com cumplirá con esta ley.

8. Plan financiero

Indicaciones específicas:

Por supuesto, el plan de inversiones y financiación (es decir, cuánto necesitamos para abrir y mantenernos, y cómo vamos a financiar esa inversión inicial), así como la cuenta de resultados provisional (previsión de resultados, distinguiendo bien entre gasto y pago, cobro e ingreso...) son importantes, pero para un comercio electrónico tienes que tener especial atención con:

1 - Cuenta de tesorería provisional. Seguramente se trate de uno de los documentos más importantes en los inicios de una empresa de comercio electrónico. En los primeros 6-12 meses es importante tenerlo actualizado, ya que una de las causas de mortalidad de las empresas en sus inicios es “las tensiones fuertes de tesorería” sobre todo si no se cumplen las previsiones de ingreso y cobro estimadas inicialmente. Diferencia entre cobro y ingreso, gasto y pago.

2 – Cálculo del punto de equilibrio, un concepto que nos desgana si tenemos claros los números. Cuánto hemos de vender para que el proyecto sea viable (entendido como nivel mínimo de ventas para que el proyecto empiece a tener beneficio). La detección exhaustiva de los costes fijos de la empresa y del margen al que vendemos también de forma exhaustiva nos dará el Punto de Equilibrio bastante aproximado de la realidad, y esto nos ayudará a

calcular, independientemente de la prevision de ventas, la viabilidad de llegar a ese número de forma mensual.

Algunas consideraciones básicas para ayudarte con tu plan financiero:

Para determinar la viabilidad económico-financiero de tu proyecto, debes determinar varias cuestiones básicas:

- **Calcular los fondos necesarios para poner en marcha el negocio, las aportaciones de capital propio y de terceros, y desarrollar la previsión de tesorería**
- **Calcular los beneficios previstos mediante la cuenta de resultados.**
- **Conocer en cada momento cómo se encuentra la empresa en términos económico-financieros, mediante el balance de situación.**

Tu proyecto será viable cuando:

- 1) Tu presupuesto de inversiones (volumen de fondos necesarios, dinero, para poner en marcha una empresa) se encuentre cubierto por el presupuesto de financiación (fondos económicos que financian las inversiones cada año).**
- 2) Obtengas un beneficio (Ingresos – Gastos del ejercicio).**
- 3) Tenga liquidez (capacidad que tiene una empresa para hacer frente a sus compromisos de pago inmediatos).**
- 4) Y tengas liquidez prevista positiva todos los años y todos los meses del primer año.**

Cuestiones básicas:

Financiación Necesaria: Son los fondos que necesita tu empresa para poder desarrollar su actividad. Esta necesidad se cubre mediante préstamos (deuda) o mediante la inversión de los socios de la empresa (capital).

Financiación Propia:

- **Aportada por los propietarios**
- **Recursos generados por la propia empresa y que no han sido repartidos (reservas, amortizaciones y provisiones, es decir, autofinanciación).**
- **Aportaciones de terceros sin exigencias de devolución (subvenciones).**

Financiación Ajena: Son los fondos prestados por terceros (generalmente bancos u otras entidades financieras de ahorro o inversión) de forma temporal, con la exigencia de devolución en fechas predeterminadas y con el pago de una cantidad adicional (interés) en concepto de remuneración.

Fondo de maniobra o capital circulante: Es la parte de la financiación básica (recursos propios + recurso ajenos a largo plazo) de la empresa, que sirve para financiar elementos del activo circulante o lo que es lo mismo, el importe de activo circulante financiado con fondos a largo plazo.

Previsión de Tesorería: Es el resumen mensual de los cobros y pagos que se harán en el plazo de un año. La tesorería de tu empresa a una fecha dada será igual a lo que tenía al principio del periodo más la suma de las entradas del periodo menos la suma de las salidas

Conceptos básicos que te tienen que quedar claros:

- **PAGO:** salida de dinero en efectivo o en otro medio cualquiera, para hacer frente a gastos, inversiones, proveedores o cancelaciones de créditos.
- **COBRO:** entrada de dinero en la caja, bancos, etc.
- **GASTO:** importe de la adquisición de bienes y servicios para la producción (compra de maquinaria, materias primas, energía...).
- **INGRESO:** importe obtenido por la venta de productos/prestación de servicios.

Cuenta de Resultados (Pérdidas y Ganancias): Es la previsión del resultado económico obtenido por la empresa (beneficio o pérdida) a lo largo de un determinado período de tiempo. Resume las operaciones de la empresa durante el período considerado, indicando los ingresos por ventas y otras procedencias, el coste de los productos vendidos, todos los gastos en que ha incurrido la empresa y el resultado económico.

Balance de Situación: Es la previsión del estado de la empresa en un momento determinado. Indica el estado de sus inversiones y de sus fuentes de financiación. Informe de los bienes y derechos de la empresa (qué tiene y qué le deben), o lo que es lo mismo, su **ACTIVO**, y de las obligaciones (qué debe la empresa y cómo se financia a la empresa), su **PASIVO**.

Pasos para realizar tu análisis económico-financiero:

- 1) Definición del Plan de inversión inicial:** incluye los gastos que no se consumen en el proceso productivo de un solo ejercicio, permaneciendo en la empresa en años sucesivos (equipos industriales, instalaciones...) y que son necesarios para poner en marcha una empresa.
- 2) Definición del Plan de financiación:** fondos de donde se obtienen los recursos para financiar el plan de inversiones.
- 3) Previsión de cifra de ventas / consumos:** Cantidad en euros o unidades de producto o de servicio que indica las ventas reales o previsibles de una empresa / coste de los elementos incorporados al proceso productivo (compras, comercialización, etc.). Para cada uno de los productos / servicios que la empresa comercializa expresaremos el número de unidades que se prevee vender, el precio de cada unidad y el coste de los consumos.
- 4) Previsión de Gastos de explotación:** gastos generales de funcionamiento.
- 5) Previsión de Gastos de comercialización:** gastos relacionados directamente con las ventas (comisiones, portes, etc.)
- 6) Previsión de Gastos de personal:** contratado (Incluye salarios brutos de personal asalariado, incentivos y Seguridad Social a cargo de la empresa y no laboral (Incluye retribución económica y seguros sociales del personal no laboral).
- 7) Amortización:** euros destinados a compensar la depreciación efectiva sufrida por los elementos del inmovilizado de la empresa. Una amortización correcta debe de permitir financiar la reposición de los activos sin recurrir a financiación externa.
- 8) Cálculo de beneficio:** diferencia entre los ingresos de una actividad y los gastos de esa actividad
- 9) Cálculo del beneficio antes de intereses e impuestos:** beneficio obtenido únicamente por la actividad, sin tener en cuenta los aspectos financieros (intereses), ni los impuestos que gravan el beneficio; sin tener en cuenta como está financiada la empresa.

10) Flujo de Caja: expresa la capacidad de tu empresa de generar fondos en un período determinado y viene determinado básicamente por la diferencia entre ingresos y gastos de cada ejercicio. Se define como:

Cash-Flow = Beneficios + Amortizaciones

11) Período de recuperación de la inversión (Pay-Back): Número de años necesario para recuperar la inversión inicial a base de sumar los flujos de caja generados a lo largo de los años. Cuanto más corto será el período de recuperación mayor será la liquidez del proyecto y menor el riesgo.

12) Estructura de Costes:

- Los costes variables: aquellos asociados directamente a la materia vendida como serían el coste de los elementos incorporados al proceso productivo o el de consumos eléctricos, que varían en función de las unidades vendidas.

- Los costes fijos: aquellos independientes de las unidades de ventas realizadas, así por ejemplo los arrendamientos, los gastos de publicidad, los salarios, etc.

13) Punto Muerto / Umbral de Rentabilidad / Punto de Equilibrio: nivel de ventas que proporciona un beneficio cero; se alcanza en el punto en el que se igualan los ingresos totales y los costes totales (costes fijos más costes variables); en ese punto no existen ni beneficios ni pérdidas; a partir de este punto, el aumento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, la empresa estará en pérdidas.