



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de empresa online mediante Dropshipping

Jesús Argüello Guerra

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de empresa online mediante Dropshipping

Trabajo presentado por: Jesús Argüello Guerra

Firma:

Tutor: Marta Niño Amo

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2019

Índice

1.	Introducción. Presentación del proyecto	5
2.	Conceptos previos	6
2.1.	¿Qué es un plan de viabilidad?	6
2.2.	¿Finalidad de un plan de viabilidad?	6
2.3.	Importancia de un plan de viabilidad	6
2.4.	Fases de un plan de viabilidad	7
3.	Qué es el dropshipping y cómo funciona	9
4.	Descripción de la empresa	11
4.1.	Identificación del proyecto	11
4.2.	Método Canvas	12
4.3.	Proveedores	13
4.4.	Imagen y clientes	14
4.5.	Producto	14
4.6.	Misión y visión	15
4.7.	Competencia	16
4.8.	Fijación de precios	17
5.	Creación de la página e-commerce	19
6.	Plan de Marketing	21
6.1.	Primera Fase: Análisis de la situación	21
6.1.1.	Análisis externo	21
6.1.2.	Análisis interno	23
6.1.3.	Los sistemas de información	24
6.3.	Segunda Fase: Diagnóstico de la situación	25
6.3.1.	Análisis DAFO	25
6.4.	Tercera Fase: La fijación de los objetivos de Marketing	27
6.4.1.	Los objetivos de Marketing	27

6.5. Cuarta Fase: La elección de las estrategias de Marketing	28
6.6. Quinta Fase: Planes de acción y viabilidad	29
7. Legislación	35
7.1. Legislación básica.....	35
7.2. Forma jurídica	37
7.3. Constitución y puesta en marcha	38
7.4. Información obligatoria en tienda virtual	38
8. Seguridad en la tienda online	39
8.1. Seguridad en Internet.....	39
8.2. Sistemas de pago online	41
9. Plan económico financiero.....	43
9.1. Plan de inversión y financiación	44
9.2. Medición de la evolución y rentabilidad	45
9.3. Previsión de resultados.....	47
9.4. Previsión de balance de situación	47
9.5. Presupuesto de tesorería	48
10. Conclusiones	49
11. Referencias bibliográficas. Documentos electrónicos	51
12. ANEXOS	52
Anexo 1. Elección productos.....	52
Anexo 2. Comparativa Precios otras webs.....	55
Anexo 3. Compra del dominio <i>darkflameshop.com</i>	57
Anexo 4. Aspecto visual de la tienda online	58

1. Introducción. Presentación del proyecto

Actualmente los jóvenes tenemos dificultad para encontrar un trabajo al finalizar nuestros estudios, una alternativa es el hecho de crear tu propia empresa y ser tu propio jefe. El objetivo que tiene este trabajo de fin de grado en Comercio es explicar y desarrollar las pautas necesarias para llevar a cabo la puesta en marcha de un negocio electrónico mediante un sistema de ventas denominado Dropshipping.

Los comercios electrónicos o e-commerce están en auge desde los últimos años tanto en España como en todo el mundo, es por eso que es una muy buena opción para probar fortuna emprendiendo. Claro está que hay que tener muy en cuenta la estrategia que se va a seguir y el esfuerzo que habrá que realizar para llegar a triunfar en este tipo de negocios.

En los últimos tiempos el modo de trabajo desde casa ha aumentado mucho, siendo tal el aumento que cualquier persona con unos conocimientos básicos de informática y contabilidad, puede poner en marcha un negocio en unos pocos días.

El sistema de ventas mediante dropshipping al requerir de una muy poca inversión inicial, es un sistema idóneo para los emprendedores, ya que apenas arriesgaras capital al poner en marcha el negocio.

En el modelo de ventas mediante dropshipping no es necesaria la existencia de un almacén que acarree un coste al empresario, ya que se venderá a través del proveedor al cliente final, siendo nuestra empresa un mero interventor en la compra.

Es por este motivo por el que he decidido que este trabajo de fin de grado va a consistir, en la creación de una empresa e-commerce y de estudiar la viabilidad de la misma. El plan de viabilidad que se va a desarrollar a continuación, nos dará con certeza si es viable la creación de la misma

2. Conceptos previos

2.1. ¿Qué es un plan de viabilidad?

Un plan de viabilidad es un documento escrito y elaborado por un emprendedor en el cual se fijarán las pautas generales de planificación, evaluación y control de los aspectos más importantes de su negocio.

El plan de viabilidad comprenderá desde el momento en el que este emprendedor tenga la idea de negocio hasta que ponga definitivamente en marcha su empresa.

Una vez finalizado este documento el proyecto está listo para iniciarse y para encontrar inversores que estén interesados en la idea.

2.2. ¿Finalidad de un plan de viabilidad?

La finalidad última de un plan de viabilidad es conocer con exactitud la situación económica financiera de nuestro negocio y proyectar su futuro de manera que nos podremos predecir con exactitud la evolución de la empresa en el futuro y podremos tomar las decisiones convenientes con menos incertidumbre.

Para que el proyecto sea viable debe de tener dos fines últimos, tener beneficios y liquidez. Es por eso que para tener la certeza de que nuestro negocio tiene futuro y que no estamos echando por tierra mucho trabajo e inversión hay que realizar el plan de viabilidad.

2.3. Importancia de un plan de viabilidad

El plan de viabilidad tiene una gran importancia debido a que de cara a buscar inversores, será una pieza fundamental para presentar el proyecto y para reforzar la confianza en el mismo, ya que dentro del plan de viabilidad se verá reflejado tanto los pros y los contras de la empresa, como las ganancias o pérdidas estimadas a corto y largo plazo de la misma.

Sin su elaboración no se podrá comenzar la realización del proyecto con la certeza de que se está realizando algo con futuro. Una vez que el plan de viabilidad esté terminado será el momento de darle vida al proyecto y empezar a trabajar en ello.

2.4. Fases de un plan de viabilidad

Un plan de viabilidad deberá de tener las siguientes fases:

1. Establecer la idea o concepto de negocio:

Es el primer punto de partida del negocio, concretaremos que es lo que queremos ofrecer al mercado, cómo lo vamos a hacer, qué nos va a hacer diferentes a la competencia y por qué nos van a comprar a nosotros. Cuando tengamos la idea clara es el momento de comprobar si el mercado responde ante ella.

2. Estudio de Mercado:

Sin ninguna duda un factor clave del éxito de una nueva empresa es comprender y entender el mercado, conocer bien la competencia, su evolución y el comportamiento que tienen los clientes dentro del mismo. Una vez que realicemos el estudio de mercado tendremos las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Es tu negocio relevante? ¿Es diferente? ¿Ofreces un precio competitivo?

El estudio de mercado recogerá toda la información que tenga relación con el ámbito de nuestra empresa en el mercado, desde cómo se encuentran las empresas del sector hasta como reaccionaran nuestros futuros clientes con nuestra inclusión en el mercado.

3. Estrategia comercial a seguir:

Dentro de la estrategia comercial se establecerá el plan para llevar los productos al mercado y para que estos se sigan comercializando con el tiempo. La Estrategia Comercial es muy importante ya que sin ella se puede perder el negocio. Se establecerán todas las acciones que se van a llevar a cabo para dar a conocer nuestro producto a los consumidores del mercado.

4. Plan de Marketing:

En el plan de marketing se recoge el proceso en el cual se recogerá la mejor manera de atraer a los clientes, fidelizarlos, venderles más productos y apoyarte en los clientes habituales para atraer nuevos clientes. Dentro del plan de marketing se recogerán todas las directrices dentro del área de marketing que se deberán de seguir para alcanzar todos los objetivos marcados por la empresa

El Plan de Marketing es necesario porque:

- Te obliga a focalizarte en los objetivos medibles
- Te deja claro quién es tu cliente y qué necesita
- Es la única manera de que tu plan de marketing esté enfocado a tus clientes y a tus objetivos
- Te hará ahorrar dinero
- Te dejara claro cuáles son tus recursos y cuales necesitaras a lo largo del año

5. Plan Financiero:

Uno de los puntos más importantes dentro del plan de viabilidad es el plan financiero, con el tendremos una previsión de la rentabilidad de la empresa, es decir de los posibles gastos y de los posibles ingresos. Para conseguir un análisis certero se tiene que saber la cantidad que se necesita para iniciar la actividad empresarial.

Para que un proyecto sea viable el presupuesto de inversiones tiene que ser cubierto por el de financiación, se tiene que obtener beneficio y liquidez.

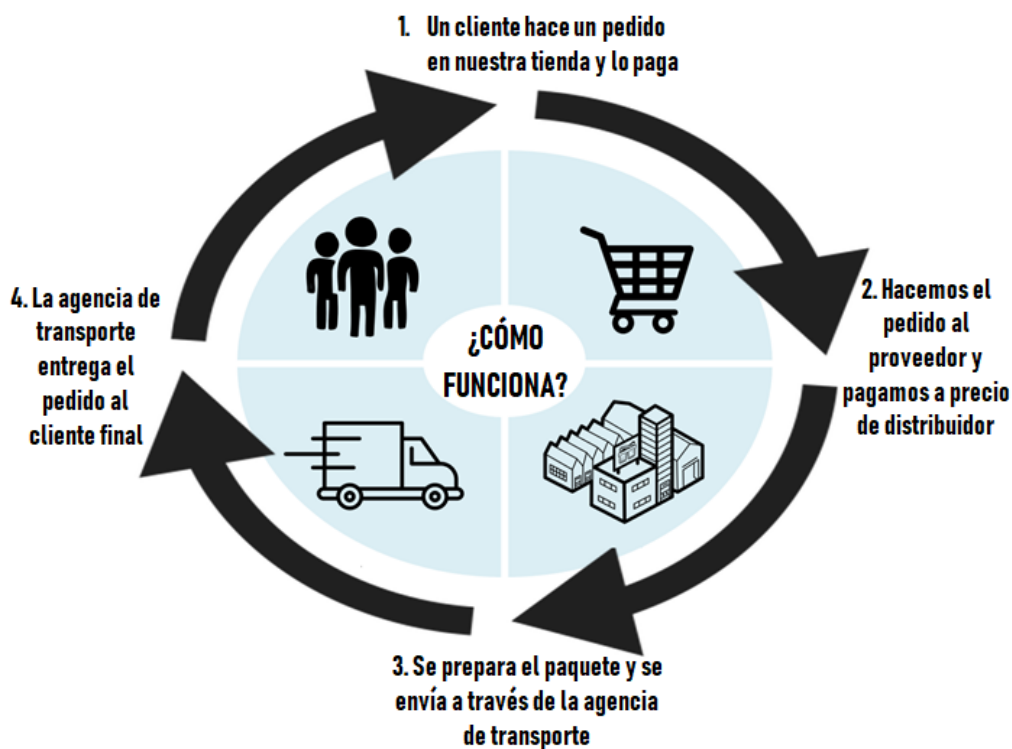
3. Qué es el dropshipping y cómo funciona

El sistema de venta mediante dropshipping consiste en vender al cliente final mediante un único proveedor que será el que se encargue de distribuir el producto, es por esta razón por la que nuestra empresa no tendrá ningún coste de almacenamiento ni de gestión de los envíos.

Nuestros beneficios vendrán de la diferencia que cobremos a nuestros clientes respecto al precio que nos ponga el mayorista, el margen será el que nosotros queramos aplicar, siendo mejor alternativa aplicar un margen bajo para atraer al mayor número de clientes posibles.

En el siguiente gráfico se verá claramente cómo funciona este sistema de ventas:

Gráfico 1: Dropshipping



Fuente: Elaboración propia

Las ventajas que vamos a tener al utilizar este modelo de venta es como se ha dicho anteriormente, el no tener costes de distribución ni de almacenamiento nos hace tener una gran ventaja respecto a otras empresas del sector que funcionen de una manera

más tradicional. De la misma forma el hecho de no tener que tener un stock limitado, hace que siempre vayamos a estar preparados para afrontar cualquier tipo de pedido por muy grande que sea.

Para esto último es necesario contar con un proveedor de un tamaño medianamente grande y de una gran fiabilidad.

Cabe destacar dentro de las ventajas la gran escalabilidad que va a tener nuestro negocio, una vez que todo esté listo nosotros nos tendremos que ocupar de captar la mayor cantidad de clientes para que realicen todos los pedidos que quieran, que al no tener que preocuparnos de distribuir los productos nos dará más tiempo para poder gestionar nuestra tienda online.

En cuanto a las desventajas que tendremos, se pueden observar que de primeras nos vamos a preguntar por qué el cliente iba a comprarnos a nosotros sí podría adquirirlo directamente al proveedor con un menor precio, es por eso que tendremos que aplicar un servicio de compra al cliente exquisito y a su vez mantener una política de precios competitiva.

A su vez debemos de estar preparados para posicionar nuestra página web dentro de todo el mundo de internet, es un punto clave que nuestra empresa sea visible y que se gane una reputación poco a poco, esta es la verdadera clave del éxito en la venta online, ya que si no se crea un vínculo de confianza con tus futuros clientes el negocio no será exitoso.

Para posicionar nuestro negocio utilizaremos el SEO (Search Engine Optimization). El SEO es lo que se llama al posicionamiento en buscadores, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

El SEO se basa en dos grandes factores, la autoridad y la relevancia. La autoridad es la popularidad que el sitio web tenga, por lo que cuanto más popular sea más valioso será. La relevancia es la relación que tiene un sitio web en relación con la información buscada.

El SEO es importante porque hace útil la página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. El SEO es una herramienta necesaria para ayudar a los motores de búsqueda a entender sobre que trata cada página y así conocer si es útil o no para los usuarios.

4. Descripción de la empresa

4.1. Identificación del proyecto

Nuestro negocio va a consistir en la venta de prendas de vestir. La elección de este sector tan competitivo como es el de la moda, surge al contemplar la oportunidad de ofrecer productos de un look urbano a un precio razonable. En la actualidad es muy difícil encontrar ropa que se salga del guion que marcan las grandes empresas como Inditex, Lefties o Mango. Gran parte de sus colecciones son repetitivas y no cuentan con productos de un look urbano.

Es por ello que ante tal necesidad y oportunidad decidimos elegir este sector y este tipo de prendas. Una cosa que teníamos clara desde el principio es la gran desventaja de que vamos a ser una tienda nueva por lo que el reto de captar clientes va a ser más difícil y que a su vez, tendremos que generar mucha confianza en ellos para ir creciendo poco a poco

También será necesario aplicar grandes descuentos y acciones promocionales como pueden ser sorteos mediante RRSS para llegar a más gente, algo primordial en los primeros meses de vida de nuestro negocio

La ventaja principal del hecho de trabajar mediante dropshipping es que al no tener apenas costes, podremos destinar más dinero a la promoción de nuestra página en las diferentes páginas webs

La forma de trabajar mediante dropshipping es una cosa que me ha llamado mucho la atención desde que lo conocí y es por eso que elegí este modo de trabajo, me parece una forma muy cómoda de llevar un negocio online ya que el empresario no tiene que manejar ningún coste de almacenamiento y solo deberá preocuparse por ofrecer un buen servicio de venta y escoger el mejor proveedor para su negocio

Para ayudarme a enfocar y desarrollar mi idea de negocio me he ayudado en el método Canvas que explicare a continuación.










4.2. Método Canvas

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica y empresarial de negocio. Utilizando este modelo podremos ver en un simple folio cual es modelo de negocio que vamos a tener.

Este modelo está dividido en nueve módulos básicos que reflejaran el método para obtener ingresos en nuestra empresa. Los módulos son los siguientes:

1. **Segmento de clientes.** Debido a que los clientes son la base principal de cualquier negocio, debemos de definir a que segmento nos vamos a dirigir.
2. **Propuesta de valor.** Es lo que nos va a hacer diferentes al resto. La razón por la cual nuestros clientes nos van a comprar
3. **Relación con el cliente.** Tenemos que tener en cuenta el servicio que vamos a ofrecer a nuestros clientes, un buen servicio hará que nuestra imagen corporativa sea mejor.
4. **Canal de distribución y comunicación.** Hay que fijar que canales son los que vamos a utilizar para interactuar con nuestros clientes
5. **Ingresos.** Fijar una estructura de ingresos sólida.
6. **Actividades clave.** Actividades que vamos a desarrollar y que darán valor a nuestra marca
7. **Recursos clave.** Con qué recursos vamos a contar en el comienzo de nuestra actividad
8. **Socios clave.** Quiénes van a ser nuestros socios en el mercado
9. **Estructura de costes.** Como vamos a hacer llegar el máximo valor al cliente con el mínimo coste.

Una vez que tengamos claro los diferentes módulos, llega el momento de plasmarlos en la tabla correspondiente.

<p>Socios clave </p> <p>Crear vínculos con nuestro proveedor para obtener unos márgenes mayores.</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Ofrecer descuentos y promociones por redes sociales</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>Looks urbanos a un precio razonable y un gran servicio al cliente</p>	<p>Relaciones con los clientes </p> <p>Servicio cercano al cliente</p>	<p>Segmentos de clientes </p> <p>Jóvenes desde los 16 hasta los 30</p>
<p>Recursos clave </p>		<p>Canales </p> <p>Canal de comunicación <u>via</u> RRSS</p>		
<p>Estructura de costes </p> <p>Ofrecer ropa de calidad al menor precio posible</p>		<p>Fuente de ingresos </p>		

4.3. Proveedores

El proveedor es sin ninguna duda una de las piezas más importantes de nuestro negocio por lo que de la elección del mismo dependerá en buena medida la supervivencia de nuestro negocio.

Es por este motivo por el que estamos obligados a buscar y a encontrar el proveedor que resulte más serio y eficaz con una buena política de precios/calidad. A la hora de buscar el proveedor, tenemos que tener claro que nuestras prioridades son las de ofrecer un producto de calidad.

Al tratarse de una empresa dropshipping la empresa contará con un único proveedor ya que aunque es posible actuar con más de un proveedor con esta fórmula de negocio, hacerlo implicaría que el cliente tuviera que acarrear con más gastos de envíos si adquiriera productos de diferentes proveedores en un único pedido.

Es imprescindible antes de fijar el proveedor conocer su servicio de atención al cliente y su política de devoluciones, ya que ambos puntos son muy importantes para

proyectar una buena imagen hacia nuestros clientes y generar confianza a la hora de comprar.

El proveedor con el que vamos a trabajar es “**Amy668 Store**” el cual cuenta con unas altas valoraciones de clientes y un tiempo de envío de alrededor de dos semanas.

4.4. Imagen y clientes

La imagen que nuestra empresa va a proyectar es la de una empresa moderna con las ideas claras y con un buen servicio de atención al cliente, el cual tiene que ser un factor diferencial frente a la competencia.

La imagen de nuestra empresa irá de la mano del estilo de ropa que vamos a vender por lo que se va a crear una marca llamativa y cuidada que atraiga a nuestros clientes potenciales. Para dar esta imagen se empleará un diseño acorde con la empresa tanto en la web como en redes sociales.

Es importante establecer un segmento de clientes ya que el estilo de nuestras prendas no está enfocado a cualquier persona de cualquier edad. Nuestro público objetivo será jóvenes desde los 16 años de edad hasta los 30, los cuales buscarán llevar prendas diferentes al resto de la sociedad y sentirse diferentes.

4.5. Producto

Nuestra empresa ofrecerá textiles de una buena calidad y de un precio asequible para nuestros clientes. Esto será posible gracias a que, como hemos dicho, nuestra empresa no cuenta con costes de almacenamiento ni de transporte por lo que podremos aplicar menos márgenes en nuestros productos y aumentar así nuestra competitividad.

El estilo con el que queremos identificar nuestra tienda es un estilo juvenil y de looks urbanos. Buscamos acercar a nuestro público objetivo las tendencias en moda que no pueden adquirir en las tiendas de ropa habituales, diferenciando de esta manera nuestro producto. Por tanto lo que podrán encontrar nuestros clientes son productos textiles que no se encuentran en cualquier tienda, de una buena calidad y a un precio asequible como dije anteriormente.

A continuación aparecen unos ejemplos de textiles que se comercializarán en nuestra tienda, para de esta manera, ubicar el concepto de “look urbano”:



Los productos que vamos a comercializar los vamos a diferenciar en 5 categorías. Sudaderas, Cazadoras, Camisetas, Pantalones Joggers y Zapatillas.

En el anexo 1 se podrá ver cuáles han sido los productos elegidos para vender en nuestra web

4.6. Misión y visión

Una de las cosas que un emprendedor debe de hacer antes de comenzar su aventura empresarial es definir el objetivo empresarial sobre el cual va a girar todo lo que tenga alrededor.

Una vez que sepas cuál es tu objetivo debes de definir cuál es tu misión, tu visión y tus valores. Cuando estos conceptos estén plenamente desarrollados y tus acciones se centren en el cumplimiento de estos, tendrás marcado el camino a seguir para alcanzar tu objetivo principal. Es importante que estos tres conceptos sean coherentes entre si y de esta manera poder vincularlos entre ellos.

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la razón de ser de tu empresa? En nuestro caso nuestra misión es la de ofrecer productos que no se encuentran en cualquier tienda física y venderlos a un precio razonable.

La visión es la proyección de nuestra empresa en el futuro, es decir, que imagen tienes de ella en el largo plazo y como describes el hacia donde te diriges. Nuestra visión es la de asentarnos dentro del sector e incluso poder diseñar y producir por nuestra cuenta nuestra propia marca.

Los valores son los principios, prioridades y criterios éticos que van a marcar la forma de trabajo y de acción de la empresa. Son los principios que regulan el código de

conducta. Los valores marcarán qué estás dispuesto a hacer y que no para conseguir tus objetivos empresariales.

4.7 Competencia

Tener competencia en el sector es un buen síntoma, ya que es señal de que se trata de un sector atractivo y en el cuál se pueden obtener unos buenos resultados.

Si no hubiera competencia se trataría de un sector en decadencia en el cual los resultados positivos serían muy complicados de conseguir. Antes de poder posicionar nuestro negocio dentro del sector debemos de conocer nuestra quienes van a ser nuestros competidores y cómo funcionan.

Nuestra competencia real no solo estará en las tiendas online, ya que la mayoría de personas en la actualidad a la hora de comprar ropa prefieren tienda física a la online.

Pero si nos centramos en la competencia en la red, para conocer quiénes van a ser nuestros principales competidores tendremos que buscar desde una ventana en modo incognito (de esta manera no nos contará nuestras preferencias personales) y buscaremos “tiendas de ropa urbana”. De esta manera obtendremos una lista con nuestros principales competidores y podremos comenzar a analizar su situación en el mercado.

Para poder vender en este mercado tenemos que tener claro que lo más importante es la diferenciación con nuestros competidores, es decir, que es lo que puedo ofrecer yo al cliente que ellos no lo tengan.

Un punto de diferenciación respecto de nuestra competencia va a ser el precio y es que gracias a que nuestro modelo de negocio se basa en el dropshipping, podremos ofrecer precios más competitivos. Nuestro margen de beneficio vendrá de la diferencia del precio del proveedor al precio que nosotros decidamos vender nuestros productos.

A la hora de buscar un proveedor nos basamos en la calidad y en el precio que este nos ofrecía. Una vez que elegimos el proveedor vimos que nos ofrecía una amplia variedad de prendas, por lo que nuestro catálogo será amplio.

En los negocios que se basan en el dropshipping como forma de trabajo es muy difícil poder trabajar con varios proveedores ya que si nuestra oferta de productos proviene de más de un proveedor los costes de distribución que el cliente tendría que soportar serían demasiado altos.

Para poder diferenciar nuestros productos y nuestra tienda utilizaremos también fórmulas como la de realizar sorteos por las redes sociales (Instagram, Facebook), de manera que así nuestro nombre se extienda por la red ya que hoy en día realizar campañas publicitarias en las redes sociales es muy fácil de hacer y conllevan un coste muy bajo respecto del beneficio que suponen para la empresa.

4.8 Fijación de precios

Para fijar los precios de nuestros productos deberemos de hacer frente a los precios establecidos por nuestro proveedor y a partir de ahí aplicar el margen que creamos conveniente para obtener beneficio.

Nuestra empresa no va a soportar ningún coste relacionado con los gastos de envíos ya que será nuestro proveedor el encargado de realizar los mismos.

Es por eso que está en nuestra mano la elección del precio del producto, podemos elegir tener un margen de precio menor y así vender más productos o, por el contrario, aplicar un margen superior y aumentar el beneficio por unidad de producto.

La flexibilidad que nos da el poder elegir en todo momento el precio final de nuestro producto nos da la posibilidad de ser más competitivos en un mercado que puede estar saturado.

A pesar de todo lo anteriormente mencionado, tenemos que tener en cuenta diversos factores como son:

- Los precios de nuestros competidores: Al comienzo de nuestra aventura empresarial, no podremos establecer un precio de venta mayor que el de nuestros competidores. Nuestro objetivo es conseguir clientes y fidelizarlos por lo que si nuestros precios son mucho mayores no nos comprarían.
- Los costes que debemos de cubrir para no entrar en pérdidas: Habrá que tener en cuenta todos los costes que vamos a tener en nuestra tienda online antes de fijar los precios de nuestros productos.
- La política de precios de nuestro proveedor: A partir del precio establecido por nuestro proveedor elegiremos el margen que queremos llevarnos nosotros.

Como mencionamos anteriormente una vez que nuestro volumen de ventas haya incrementado podremos intentar llegar a un acuerdo con nuestro proveedor para que este nos mejore los precios base.

Para fijar el precio en nuestra página web tendremos que tener en cuenta como mencionamos anteriormente estos 3 factores.

1. El coste de distribución.
2. El precio de los productos de la competencia.
3. El precio base que nos establece nuestro proveedor.

Para comprobar el precio de venta de otras webs competidoras, hemos comparado el precio de artículos que nos vende nuestro proveedor y que se pueden encontrar en otras tiendas. Se intentara pactar con nuestro proveedor para intentar obtener unos precios más bajos y así poder mejorar nuestros márgenes de beneficio.

Para empezar vamos a comenzar con comprobar el precio que tienen en la competencia los “**Joggers Unisex Snake**” que ofrecemos en nuestra tienda y por los cuales nuestro proveedor nos establece un precio de 23,30 €.

En la tienda **NIEPCE INC** (<https://niepceinc.com/products/red-snake-gothic-style-joggers>) el precio de estos joggers es de 70,58€

Vamos a comprobar ahora el precio que tienen en otras tiendas las “**zapatillas sneakers**” que ofrecemos en nuestra tienda y por la cuales nuestro proveedor establece un precio de 17.92€.

Buscamos en tiendas competidoras y encontramos que en la tienda **DHGATE** (<https://es.dhgate.com/product/senta-new-fashion-men-shoes-breathable-mesh/452100744.html?skuAttr=700320:985864>) El precio de las mismas zapatillas es de 28,78€

Una vez comprobado el margen que podemos aplicar respecto a los productos de las tiendas competidoras llega el momento de fijar nuestros precios.

Gracias a la **plataforma de Shopify**, a la hora de introducir los productos en la tienda online, podemos elegir que margen queremos aplicar en ellos. Ahora bien, podemos elegir entre aplicar un amplio margen y tener unos precios parecidos a la competencia o aplicar un margen más reducido para así poder aumentar el número de ventas, que al comienzo de nuestra aventura empresarial es lo que más falta nos hace.

Es por ello que vamos a aplicar un margen del 30% respecto del precio que nos establece el proveedor por lo que nuestros precios van a ser muy competitivos y a la vez nos vamos a llevar un buen margen de beneficio. El objetivo de beneficio bruto mensual va a ser de 1.000€ que esperamos conseguir solo con la venta de los productos.

El precio medio de nuestros productos es de **25,26€** y siendo nuestro margen del 40% respecto del precio de nuestro proveedor hace que el precio medio del mismo sea de **18,04€**, lo que nos deja un beneficio medio de **7,22€ por producto**.

Para alcanzar nuestro objetivo de 1.000€ al mes, deberemos de vender 138 productos (1000/7.22). Lo que supone una venta de 5 productos al día.

Ofreciendo descuentos dentro de la web por la compra de más de una unidad, llegaríamos al objetivo mensual sin problemas.

5. Creación de la página e-commerce

A la hora de elegir como crear nuestra web nos surgen varias dudas, ¿Es mejor pagar a un tercero para que nos la desarrolle a nuestra medida o hacerla nosotros mismos?

Hoy en día existen varias plataformas online las cuales nos permiten con cierta facilidad crear nuestra propia web siguiendo unos sencillos pasos, además de que estas permiten la personalización de la misma a nuestro gusto.

Es por este motivo por el que nuestra tienda online va a ser creada mediante una de estas plataformas.

Cuando buscamos qué plataformas podemos utilizar para empezar a crear la web encontramos páginas como: Prestashop, Shopify, WooCommerce, Magento o Drupal.

Una vez analizado los pros y los contras de cada una de estas webs, la plataforma elegida fue **Shopify**, con la cual estaba familiarizado desde hace unos años y me parece la mejor opción.

Las ventajas que nos ofrece la plataforma Shopify son las siguientes:

- Sencillez a la hora de crear y gestionar la tienda online.
- Posibilidad de diseñar y personalizar todo de acorde a tus gustos
- Facilidades de pago
- Sistema de impuestos automáticos
- Productos ilimitados
- Ancho de banda ilimitado
- Velocidad a la hora de aceptar y gestionar los pedidos

El primer paso es elegir un nombre para la empresa y buscar un dominio.

Tenemos que tener en cuenta que en internet es muy importante contar con un nombre pegadizo y una imagen reconocible.

El nombre que elegimos es “**Dark Flame**”, el cual nos pareció un nombre adecuado y vistoso para llamar a nuestra web.

A la vez que elegíamos el nombre buscábamos un dominio disponible, el dominio elegido fue “**darkflameshop.com**” (Anexo 3)

Para la elección del logotipo lo ideal es contratar una empresa para que lo haga pero conseguimos realizar uno acorde a nuestros gustos con el programa photosop.

El logo de nuestra empresa es el siguiente:



The logo consists of the words "DARK FLAME" in a stylized, bold, black font. Each letter has a white outline and a black shadow, giving it a three-dimensional, flame-like appearance. The letters are spaced out and have a jagged, flame-like edge.

Para la creación del logo utilizamos una fuente que nos pareció muy de acorde con el nombre de la empresa. Al tener unas llamas negras junto con el color blanco de las letras hace que el nombre quede resaltado y bien visible.

Una vez que tenemos el nombre, el dominio y el logotipo de nuestra futura empresa es la hora de comenzar a crearla. Los pasos serían:

1. Nos abriremos una cuenta en Shopify y accederemos.
2. Elegiremos el plan Basic el cual nos costará 29,99€ al mes.
3. Elegimos el tema Debut para empezar a diseñar la página web.

4. Añadiremos los productos a través de la aplicación “Oberlo” a nuestra tienda y los iremos clasificando en categorías

A la vez que diseñamos elegimos los productos que vamos a ofrecer en nuestra página. Para ello dentro de Shopify, podremos encontrar aplicaciones que nos van a ayudar a encontrar un proveedor que nos sirva.

Encontramos un proveedor el cual tiene unas muy buenas valoraciones y el cual nos ofrece una amplia variedad de productos.

El aspecto visual de nuestra web puede verse en el anexo IV

6. Plan de Marketing

El plan de marketing de una empresa se divide en diferentes etapas. En este apartado vamos a hablar de las diferentes fases que tendremos que pasar para poder elaborar un plan de marketing que sea adecuado para nuestro negocio online.

Previo a elegir una estrategia debemos de fijar el objetivo principal de la empresa, para ello debemos de tener en cuenta todos los factores que rodean a la empresa tanto externamente como internamente. Por otro lado, saber con certeza la situación de la empresa es un punto clave para poder tomar unas decisiones adecuadas.

A continuación desarrollamos las fases a llevar a cabo:

6.1. Primera Fase: Análisis de la situación

Antes de realizar el diagnóstico de la situación de la empresa, debemos de captar la mayor cantidad de información posible, tanto interna como externa, y después de haberla recogido dictar un diagnóstico. Para ello realizaremos dos análisis, en análisis interno y el análisis externo.

6.1.1. Análisis externo

Todos los elementos que no podemos controlar y que influyen de una manera u otra en la empresa son los que vamos a tener en cuenta dentro de este análisis. Es fundamental saber cómo funcionan estos elementos para dictaminar como puede actuar el mercado.

Para analizar el entorno es importante tener en consideración datos macroeconómicos como lo son el PIB provisional para los siguientes años, la inversión, el consumo privado, el IPC, los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística a través de sus encuestas.

Nos ayudará a tener un mejor análisis contar con la información de los distintos competidores de nuestro mercado, la rivalidad con ellos y entre ellos, el poder de negociación con los proveedores, amenazas de productos sustitutivos, la dificultad que conlleva competir en nuestro sector...

Tenemos que tener un conocimiento de la situación actual del mercado y de la previsión futura para así desarrollar nuestras estrategias de la forma más objetiva posible.

Hay que tener en cuenta los siguientes factores para realizar el análisis externo:

La naturaleza de mercado. Dentro de la naturaleza de mercado tenemos que prestar atención consideración a los siguientes puntos:

- Los segmentos en los que está dividido el mercado en la actualidad y los posibles segmentos que pueden aparecer en el futuro.
- Analizar todas las necesidades de nuestros clientes, desde las satisfechas hasta las que están sin satisfacer.
- Competidores.
- Particiones del mercado.
- Evolución de la demanda en el mercado.

La estructura de mercado: En relación con la estructura de mercado tenemos que tener en cuenta:

- Situación actual del mercado.
- Tamaño de la oferta.
- Nichos de mercado.
- Tipos de producto.
- Como son los competidores.
- Evolución del sector.

Es importante que dentro de nuestro plan estratégico tengamos en cuenta a todos los posibles competidores, es decir, aquellos que ofrezcan productos similares y/o sustitutivos.

6.1.2. Análisis interno

Con el análisis externo hemos estudiado las oportunidades y las amenazas que podemos encontrar en el mercado. Ahora vamos a proceder a analizar las fortalezas y debilidades de nuestra empresa.

Para que la estrategia sea la más adecuada tendremos que tener en cuenta los siguientes puntos.

- Tener en consideración los objetivos de marketing fijados. Tenemos que pensar si estos son correctos, y si son conseguibles. Para que un objetivo sea posible de conseguir, estos tienen que ser reales.
- Estrategia de marketing planteada y mercado objetivo. Hay que tener en cuenta que nosotros vamos a ser los intermediarios. Nuestro catálogo será ampliable en caso de que lleguemos a los objetivos marcados para el primer año.
- Recursos Humanos de nuestra empresa. Al tratarse de un negocio online que se puede llevar desde casa puede parecer que es suficiente con un par de personas para sobrellevar el trabajo, pero si queremos prestar una atención al cliente adecuada y gestionar de manera correcta tanto los pedidos como las posibles devoluciones es posible que con el tiempo sea necesario una persona experta en venta online.
- La estrategia de productos. En el caso de nuestro negocio, ha sido un punto clave la elección de los productos que vamos a ofrecer en el mercado a través de la venta dropshipping, dentro de este punto encontramos la amplitud y variedad de la gama de productos, la política de marcas, diseños, materiales...
- La estrategia de precios. Habrá que tener en cuenta el margen de beneficio que queremos tener con nuestros productos y el precio que nuestros competidores tienen marcado por sus productos similares o iguales.
- La estrategia de distribución. Al no tener poder de decisión en los canales de distribución, deberemos de confiar en nuestro proveedor mayorista para que este haga el trabajo de una forma eficaz y correcta.
- La estrategia de comunicación. Para que nuestra tienda se dé a conocer tenemos que tratar de visibilizarnos a través de las redes sociales, ya que nos ayudaran a posicionarnos en el mercado.
- La estrategia de ventas. Para que nuestra web empiece a vender es muy importante, como hemos comentado anteriormente, posicionarla y

promocionarla por todos los medios disponibles, aun que haremos especial hincapié en las redes sociales.

6.1.3. Los sistemas de información

Disponer de toda la información posible es fundamental para realizar el análisis, pero debemos de prestar atención a si los datos son viables o no. Una vez que dispongamos de los datos, será el momento de tratarlos.

Vamos a utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas para llegar a tener la información más completa posible.

Cuando hablamos de técnicas cuantitativas nos estamos refiriendo a aquellas que nos van a proporcionar una información medible, es decir, datos que vamos a poder estudiar estadísticamente. Para ello utilizaremos encuestas tanto personales como online.

Las entrevistas personales, pese a ser más laboriosas, nos aportaran más datos que las que se realizan en las técnicas cualitativas. Las encuestas online son más sencillas y de menos coste que realizar que las entrevistas personales.

Las técnicas cualitativas en cambio nos van a proporcionar opiniones o ideas, dentro de este tipo de técnicas se encuentran las entrevistas personales o las técnicas de grupo. Podríamos aplicar estas técnicas para nuestra idea de negocio para saber qué tipo de consumidor prefiere el estilo de ropa que vamos a ofrecer en nuestra tienda.

Pero existen otro tipo de fuentes de información entre las que se encuentran las fuentes de información primarias, fuentes de información secundarias y las fuentes de información internas.

- Fuentes de información primarias: Dentro de este grupo encontramos los sondeos, las entrevistas o los estudios de mercado.
- Fuentes de información secundarias: Encontramos dentro de este grupo los archivos públicos, las bibliotecas o Internet.
- Fuentes de información internas: Estas fuentes no las podremos consultar debido a que la empresa aún no está creada, pero nos serán de gran ayuda en el futuro. Dentro de estas fuentes de información encontraremos los datos de evolución de ventas, clientes o beneficios, los vendedores o el marketing directo.

6.3. Segunda Fase: Diagnóstico de la situación

Debemos de comprobar cómo está la situación antes de dar un diagnóstico. Una vez que tengamos las conclusiones del mismo podremos determinar cuáles son las oportunidades y las amenazas que hay en el mercado y la situación de nuestra empresa respecto a este.

Para obtener este diagnóstico desde el área de marketing utilizaremos dos elementos:

- ✚ El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
- ✚ La Matriz de posición competitiva. Esta herramienta nos mostrará la posición competitiva de la empresa respecto al mercado y la posición e nuestro producto respecto a nuestros competidores en una escala de Bajo, Medio y Alto.

Nos vamos a centrar en el análisis Dafo.

6.3.1. Análisis DAFO

Antes de elaborar el análisis DAFO tendremos que tener en cuenta:

- ❖ Las Oportunidades: Son todos aquellos factores que no podemos controlar y que siendo externos a la empresa pueden ayudarnos a conseguir el objetivo.
- ❖ Las Amenazas: Serán también factores externos a nuestra empresa que pueden perjudicarnos a la hora de lograr el objetivo.
- ❖ Las fortalezas: Son los puntos fuertes de nuestra empresa, es decir, aquellos que nos ayudaran a conseguir el objetivo.
- ❖ Las Debilidades: Son los puntos débiles de nuestra empresa que nos perjudicarán en la consecución del objetivo.

Vamos a intentar aprovecharnos de las oportunidades y de nuestras fortalezas para de este modo reducir las amenazas y minorar nuestros puntos débiles.

En el siguiente gráfico vamos a mostrar las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de nuestra empresa:

<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa desconocida • Nuevos en el mercado 	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la web atractivo • Buena gestión de la tienda • Buena relación calidad/precio de nuestros productos 
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de los clientes al comprar en una web desconocida • Mercado muy competitivo 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en aumento respecto a la compra por internet 

Fuente: Elaboración propia

A partir de las ventajas y desventajas competitivas podremos percibir cual es el **valor percibido** que tienen nuestros clientes hacia nuestra empresa. Este valor nos indica el posicionamiento que nos da el cliente respecto a la utilidad del producto y la sensación que tiene respecto del valor percibido y el valor real.

Para generar valor tendremos que tener en consideración qué es lo que quiere el cliente, cuál es su necesidad. Para hallar el valor percibido tendremos en cuenta tres factores:

- **Valor de producto:**
 - Calidad del producto
 - La innovación
 - Atractivo para el cliente
 - Que satisfaga sus expectativas y sus necesidades.
- **Valor económico:**
 - Precio
 - Posibles descuentos y promociones
 - Métodos de pago
- **Valor de servicio:**
 - Valor percibido por el cliente respecto del servicio

6.4. Tercera Fase: La fijación de los objetivos de Marketing

Para que nuestro negocio tenga éxito es fundamental que la estrategia a seguir sea clara y que nuestras decisiones lo sean también. Para alcanzar el éxito empresarial es primordial, como hemos mencionado anteriormente, conocer nuestros puntos fuertes y débiles y saber de las amenazas y oportunidades que nos ofrece el mercado, para de esta manera tener la mejor información posible para elegir bien las estrategias a seguir.

6.4.1. Los objetivos de Marketing

Los objetivos que nos vamos a poner tienen que ser realistas, cuantitativos y concretos. Tenemos que fijar fechas para la consecución de los mismos para de este modo poder controlar la evolución de la consecución.

A partir de nuestro análisis de la situación basaremos nuestros objetivos, es por ello que no siempre va a resultar sencillo concretar y fijar objetivos para el futuro.

Al contar con datos reales del funcionamiento de nuestra empresa ya que esta aún no ha sido creada, no vamos a poder tomar datos de referencia de la misma para comprobar su evolución.

Para que una empresa sea competitiva y pueda sobrevivir en la actualidad, debe de crecer y consolidarse en el mercado.

Para lograr la consolidación en el mercado, en nuestro caso deberemos de darnos a conocer y lograr ser una tienda referencia en cuanto a looks urbanos.

Necesitaremos fidelizar a nuestros clientes para que repitan compra, para ello este debe de obtener una satisfacción cuando adquiera algún producto de nuestra gamma.

Como vamos a ser una empresa nueva y totalmente desconocida, el primer paso es encontrar clientes. Por lo que de primeras va a ser nuestro principal objetivo de Marketing.

Tenemos que pensar también en el futuro por lo que vamos a distinguir entre tres tipos de objetivos:

1. **Objetivos a corto plazo:** Vamos a fijar 6 meses como nuestro corto plazo con lo que nos debería de dar tiempo a lograr varios objetivos y poder analizar los resultados iniciales

2. **Objetivos a medio plazo:** Nuestro medio plazo va a ser 1 año de vida de nuestra empresa.

3. **Objetivos a largo plazo:** Nuestro largo plazo será 2 años, el periodo que creemos suficiente para conseguir el volumen de venta deseado, antes de llegar a este plazo, podremos saber con cierta exactitud si vamos a conseguir lograr los objetivos marcados gracias a los objetivos a medio plazo, que nos van a decir si vamos por buen camino o por el contrario si debemos de cambiar algo.

6.5. Cuarta Fase: La elección de las estrategias de Marketing

A la hora de elegir las estrategias de marketing que vamos a seguir nos tenemos que basar en que nuestra empresa es una empresa online por lo que no podremos seguir muchas de las estrategias que seguiríamos si fuésemos una tienda física. Las estrategias que vamos a seguir son las siguientes:

- **Estrategia de marketing de contenidos:** Es la base de todo el marketing digital ya que todo el mundo utilizamos este medio para recopilar información y datos. Esta estrategia consiste en generar contenido de valor y útil para nuestros clientes, es decir, que nuestros clientes pasen a ser de simples clientes a ser fans de nuestra tienda. Para ello habrá que ser creativos en nuestras publicaciones en las redes sociales.

- **Estrategias de email-marketing:** Esta estrategia consiste en establecer comunicación con nuestros clientes a partir de emails. Con esta estrategia captaremos datos de nuestros clientes para poder analizarlos con posterioridad.

- **Estrategias de marketing con influencers:** Con esta estrategia buscaremos ganar audiencia a través de un influencer en redes sociales. El influencer deberá de hablar de la marca con naturalidad y aportando valor para que así podamos crear una relación con la comunidad.

- **Estrategias de marketing directo:** Se encuentran dentro del marketing directo todas las acciones que realiza la empresa de publicidad como el mailing o envío postal.

- **Estrategias de marketing de fidelización:** Cuesta 10 veces más captar un cliente que mantenerlo, es por eso que lograr un fuerte vínculo

con nuestros compradores es primordial. Para ello debemos de conocer a nuestros clientes y ofrecerles la mejor experiencia de compra.

Es fundamental como hemos recalcado con anterioridad conocer a nuestra competencia. De esta manera si sabemos cuáles son sus puntos fuertes y débiles podremos elegir una estrategia para aprovechar al máximo nuestras ventajas y así conseguir una ventaja competitiva.

6.6. Quinta Fase: Planes de acción y viabilidad

Antes de empezar con el proyecto empresarial debemos de preparar el plan que vamos a seguir a lo largo de todo nuestro proyecto.

Tenemos que tener en cuenta donde queremos llegar con nuestra tienda, es decir, **la visión empresarial** de nuestro negocio. Para ello tendremos que dar respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes van a ser nuestros clientes potenciales?
- ¿Cuáles son las necesidades que vamos a satisfacer?
- ¿Qué productos ofreceremos?
- ¿Van a pagar el precio que les proponemos?
- ¿Qué valor recibe el cliente por nuestros productos?
- ¿Cómo llegaremos a nuestros clientes potenciales?
- ¿Cómo vamos a conseguir ventas?
- ¿Cómo vamos a crecer en el mercado?
- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Por qué elegirán comprar en nuestra tienda?
- ¿Qué riesgo tenemos si no sale bien nuestro negocio?
- ¿Qué vamos a hacer si no sale bien nuestra idea?

La conclusión es que tenemos que generar un valor añadido a nuestros productos y diferenciarnos de nuestra competencia. Solo así podrá tener futuro nuestra empresa.

Ya tenemos elegido el catálogo de productos y a su vez hemos establecido nuestra política de precios. Es la hora de realizar los planes de acción y utilizar las diferentes herramientas disponibles para posicionar nuestra empresa.

Nos va a servir tomar como referencia el marketing mix, como nuestra empresa va a estar en el sector servicios hablaremos de las 7 p's del marketing mix en lugar de las 4 habituales (Producto, Precio, Distribución, Promoción).

- **Producto:** En nuestro catálogo debemos de disponer de productos de calidad para que nos elija a nosotros antes que a la competencia.
- **Precio:** El precio lo hemos fijado a partir de nuestra competencia y del precio de nuestro proveedor.
- **Distribución:** El encargado de distribuir nuestro producto va a ser nuestro proveedor, pero nosotros podremos intentar mejorar este apartado intentado llegar a acuerdos con él.
- **Promoción:** Es uno de los puntos más importantes ya que nuestra empresa acaba de nacer y nadie en el mercado nos conoce.
- **Personas:** Tienen un papel clave en las empresas y es que de sus acciones respecto a los clientes dependerá el éxito de la empresa en mayor o menor medida.
- **Proceso:** Entendemos como proceso a cómo son atendidos los clientes. En el caso de nuestra tienda virtual para que nuestros clientes estén satisfechos debemos de gestionar los pedidos de la mejor manera posible.
- **Evidencia Física o Presencia:** Tenemos que demostrar a nuestros clientes que detrás de la tienda online somos personas comprometidas con el negocio y dispuestas a solucionar cualquier inconveniente en el proceso de compra.

Las herramientas del Marketing Mix están evolucionando y ahora también podemos hablar de las 4 c's en lugar de las 4 p's.

El Producto se transforma en **Ciente:** Hay que centrarse en conocer las necesidades y los gustos de nuestros clientes para conocer obtener de una manera más sencilla que es lo que el cliente desea y poder ofrecérselo.

El Precio se transforma en **Costo:** Todo en la empresa tiene un costo, la satisfacción del cliente, su fidelización... El costo en este sentido se refiere a los costos de satisfacción que tendrá el cliente, donde se incluye el tiempo invertido en la compra o el coste por consumir un producto en vez de otro.

La Promoción se transforma en **Comunicación**: Hoy en día es más importante realizar campañas de marketing que generen valor al producto ya que los métodos tradicionales no son tan efectivos. Interactuar con nuestros clientes generará confianza con ellos y ayudara a fidelizarlos.

La Distribución se transforma en **Conveniencia**: Entenderemos conveniencia como entender como son los procesos de compra de nuestros clientes y facilitárselo, es decir mejorar todo lo posible para que sea lo más sencillo y útil para nuestros clientes.

Planes de acción para nuestra empresa online

Vamos a tratar acciones concretas. Para promocionar nuestra web podremos crear un *banner*, un banner nos ayudara a promocionar la empresa y a generar tráfico de posibles clientes en nuestra web, ya que al pinchar encima de él, redirigirá al cliente a nuestra tienda.

Otra forma de generar tráfico será la promoción por redes sociales, como por ejemplo Instagram. Esta Red Social cuenta con un sistema para empresas en donde puedes promocionarte eligiendo tú los segmentos y el tipo de usuario al que quieres llegar.

Una vez que nuestro cliente haya entrado en nuestra tienda el objetivo es que no se vaya de ahí sin haber adquirido al menos un producto.

Vamos a hablar ahora del **Embudo de conversión** y de cómo podremos optimizarlo en nuestra tienda online.

Cuando hablamos del embudo de conversión estamos haciendo referencia a las etapas que hay a la hora de transformar un usuario a un cliente.



Fuente: <https://www.abtasty.com/es/blog/embudo-de-conversion-e-commerce/>

Como vemos en el gráfico anterior el embudo de conversión consta de 4 fases:

1. **Atención:** En esta zona se encuentran todos los usuarios que verán nuestros productos en la red.
2. **Interés:** Aquí concretaremos a aquellos que entren en la web y muestren un posible comportamiento de compra.
3. **Deseo:** En esta etapa generaremos confianza con el cliente para que su idea de comprar se vaya haciendo más fuerte y acabe llegando a la última etapa.
4. **Acción:** En esta última etapa el cliente ya está dispuesto a comprar por lo que trataremos de ofrecerle la mejor información y servicio para que acabe comprando en nuestra web.

Para que los clientes repitan compra, deberemos de tener un presupuesto alto en la zona de acción, pero si lo que queremos es llegar a un gran número de usuarios y de esta manera darnos a conocer el punto donde más deberemos de invertir es en la zona de Atención.

Planes de acción a través de campañas promocionales.

Vamos a trabajar con diferentes campañas para poder medir los resultados al final de las mismas. Cada campaña es una nueva oportunidad para captar gente por lo que cada campaña puede ser completamente diferente al resto.

Antes de poner en marcha cualquier campaña tenemos que:

- Fijar el nombre de la campaña.
- El medio que vamos a utilizar (Redes Sociales, correos electrónicos...)
- Fechas en las que vamos a llevarlas a cabo.
- Identificar los objetivos de cada una de ellas.

Existe la opción de crear campañas fijas, es decir que dure con el tiempo. Si una campaña tiene mucho éxito puede ser conveniente mantenerla y a su vez se podrán realizar más campañas promocionales.

Para comprobar la rentabilidad de las campañas tenemos que medir las ventas conseguidas a través de estas y el coste de realizarlas. Como hemos dicho anteriormente si el resultado es positivo podremos repetir las campañas o mantenerlas con el tiempo.

Al ser nuestra empresa nueva, no vamos a poder tomar como referencia anteriores campañas realizadas. Pero podremos realizar varias de ellas distribuyendo el presupuesto adecuadamente y de esta manera comprobar cuáles son mejores.

Para controlar la efectividad de estas vamos a realizar controles respecto a los clics, el número de ventas, los ingresos, los costes, el porcentaje de conversión...etc.

Vamos a realizar diferentes herramientas como son **Google Adwords, Anuncios pago por clics o Promociones por Instagram.**

Google adwords funciona de la siguiente manera. Se realizaran anuncios que serán reproducidos en páginas donde haya un tráfico de usuarios que nos dirán si el anuncio les ha resultado atractivo y si están interesados en nuestro negocio. Después pediremos los datos a estos, para así poder avisarles cuando nuestra tienda esté operativa, de esta manera podemos comenzar con nuestras primeras ventas.

Dispondremos de unos pocos segundos para llamar la atención de los mismos por lo que la creatividad del anuncio y la claridad del mismo van a ser primordiales.

El objetivo es valorar el interés de nuestros clientes potenciales y comprobar cuantos de los que accedieron al anuncio acabaron dejando sus datos, para tener una tasa de conversión provisional.

También podremos publicitar nuestra web mandando mensajes a nuestros contactos por redes sociales.

Nuestro objetivo final es encontrar usuarios interesados en la ropa urbana y que cuando busquen este estilo de ropa nos encuentren a nosotros.

Los anuncios por clics son una herramienta que nos ofrece Google Adwords mediante la cual podremos fijar un precio máximo a pagar al día por cada clic.

El enlace de nuestra tienda es donde irán aquellos usuarios que hagan clic en el anuncio. Para poner el anuncio deberemos de poner todas las palabras que hagan referencia a nuestra web (tienda online ropa, ropa urbana, ropa urbana barata, looks urbanos baratos...), cuando el usuario busque esto nuestro enlace aparecerá de los primeros siendo más fácil generar tráfico, además de que serán clientes potenciales.

Para comprobar la tasa de conversión tendremos que comparar el número de clics con el número de ventas generado.

Para promocionarnos a través de Instagram, deberemos de crear una cuenta de empresa, una vez que tengamos la cuenta y tengamos publicaciones en ella, podremos publicitar las mismas por los segmentos de clientes que elijamos y el tiempo que fijemos.

Es una muy buena opción para comenzar la promoción de nuestro negocio ya que se trata de una manera barata de promocionarse la cual puede tener unos buenos resultados de conversión sabiendo que hoy en día las redes sociales son el mejor sitio para encontrar nuestro público objetivo.

A parte de todas estas estrategias tendremos que tener en cuenta las que nos ofrece el marketing digital.

Nuestra propuesta de venta y nuestra diferenciación está clara ya. También contamos con herramientas para avisar a nuestros clientes cuando la tienda este completa.

Vamos a dividir las diferentes estrategias del marketing digital en las siguientes:

- Captación: Dentro de estas estrategias se encuentran aquellas que vamos a utilizar para captar clientes, google adwords, anuncios por clic, promociones por Instagram o mailing a nuestros contactos.
- Atracción: Para esta estrategia vamos a generar información para que los usuarios accedan a nuestra tienda, un ejemplo seria los sorteos por redes sociales.
- Conversión: Dentro de estas estrategias están las que vamos a llevar a cabo para transformar a los usuarios en clientes.
- Retención: Nuestro objetivo es que nuestros clientes repitan la compra por lo que tendremos que fidelizarlos. Para aumentar las ventas necesitaremos fidelizar a los clientes a la vez que buscamos nuevos.
- Optimización: Tendremos que tener siempre la tienda lo más optimizada posible para que el cliente se encuentre la mejor experiencia de compra.

Vamos a repartir nuestro presupuesto entre la creación de la tienda y la promoción de esta, para ello vamos a destinar el 20% del presupuesto a la creación y el 80% restante a la promoción de la misma. El hecho de que invirtamos más en promoción es

debido sobre todo a que al comienzo necesitamos que la gente nos empiece a conocer y conseguir clientes.

Cuando lancemos nuestras campañas tenemos que realizar un seguimiento de estas para así ver los posibles puntos donde tenemos que mejorar.

Pondremos unas fechas para las diferentes campañas, de manera que aprovechemos al máximo su potencial. También realizaremos campañas puntuales cuando saquemos nuevos productos o cambiemos el catálogo.

Nuestra idea principal en la estrategia de **atracción** es realizar una acción de posicionamiento SEO partiendo de un presupuesto marcado, de manera que podamos ver si nos da unos buenos resultados y podamos repetirla con el tiempo.

Para tener un mejor posicionamiento podemos realizar algunas acciones como **Google Shopping**, que nos ofrece una posibilidad de estar entre nuestros competidores sean o no grandes empresas.

También podemos incluir enlaces de nuestra web en blogs o foros para así conseguir usuarios.

7. Legislación

7.1. Legislación básica

Para iniciar nuestra aventura empresarial en la red no es necesario contar con una licencia de apertura como si pasa en las tiendas físicas pero sí que tendrá que cumplir con unos requisitos mínimos legales para poder empezar como son:

- Plazo de ejecución y pago. Si no está indicado en la oferta el plazo de envío, este no podrá superar los 30 días naturales.
- Derecho de desistimiento: El comprador podrá desistir libremente del contrato, sin tener que alegar ninguna causa, en un plazo de 14 días desde la recepción del producto. El importe del mismo tendrá que ser devuelto a su vez en los siguientes 14 días. Si no existiera información de devoluciones en la compra el plazo se amplía hasta un año.
- Pago mediante tarjeta de crédito. Si el importe de la compra es cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que el cliente la haya presentado directamente o identificado electrónicamente, el titular de esta

podrá solicitar la anulación del cargo y el reembolso tendrá que ser realizado con la mayor brevedad posible. Si la compra fuera realizada correctamente y el titular hubiera exigido de manera indebida la anulación, este está obligado frente al vendedor a hacer frente a los daños y perjuicios ocasionados con la anulación.

En cuanto a las leyes y normativas que nos van a condicionar en nuestra actividad dentro del comercio electrónico encontraremos como ley principal la **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI)**, fue con esta ley con la que se adaptó la directiva europea sobre la sociedad de la información y el comercio electrónico.

A parte de esta ley tenemos que tener en consideración el resto de normas y leyes que afectaran a los e-commerce.

Todos los negocios ya sean tiendas físicas o negocios online deben de cumplir la Ley de Consumidores y en especial las tiendas online tienen que tener los siguientes requisitos:

- Antes de finalizar el proceso de compra debe de mostrarse de una forma completamente clara el precio final del producto o servicio adquirido.
- El plazo de devolución es de 14 días pero podrá ser ampliable hasta los 365 si la web no informa debidamente de los plazos de devolución.
- El formulario de desistimiento tiene que ser ofrecido al cliente si este lo desea.
- El comprador tiene que estar informado durante todo el proceso de compra que si acepta la compra está obligado a pagar por ella.
- El vendedor será quien asuma los riesgos del producto en su transporte hasta el cliente.
- El vendedor no podrá cobrar un plus por utilizar un método de pago más alto que lo que cuesta ofrecer esos métodos de pago.

En relación a la **Ley de protección de datos (LOPD)**, cualquier negocio, ya sea online o no, maneja datos de sus clientes, es por esto que al tener datos personales de los mismos estaremos obligados a cumplir con la normativa que nos señala la LOPD para que los datos estén debidamente tratados y asegurados.

Es obligatorio ofrecer al cliente toda la información respecto del proceso de compra desde antes de adquirir el producto hasta después de haberlo adquirido.

A su vez deberemos de confirmar la adquisición de alguno de nuestros productos o servicios por parte de algún cliente enviando un recibo por correo electrónico.

En cuanto a la **Política de Cookies** deberemos de tener en cuenta las condiciones establecidas para el uso de las cookies. Las cookies son los datos que el navegador web guarda del usuario con la finalidad de rastrear sus búsquedas y sus hábitos de uso. Para poder utilizar estos datos es obligatorio que el usuario las acepte por lo que habrá que mostrar un consentimiento plenamente visible y accesible.

7.2. Forma jurídica

Antes de comenzar a vender tenemos que decidir cuál va a ser la forma jurídica de nuestra empresa. Una vez contemplada las diferentes opciones y de informarnos al respecto decidimos que la mejor opción era la de darse de alta como autónomos.

Siendo autónomos encontraríamos una serie de ventajas respecto al resto de fórmulas jurídicas:

- Aportación económica: Para ser autónomo no es necesaria la aportación de un capital inicial lo que abarata enormemente los costes iniciales que vamos a tener que soportar.
- Constitución de la empresa: Para darse de alta como autónomo no es necesario más de un día y los gastos para darse de alta son mucho más inferiores que los que supondría formar una sociedad limitada por ejemplo.
- Costes de gestión: Es importante conocer lo que nos va a costar la gestoría, ya que en nuestro caso siendo autónomos el coste va a ser inferior al coste que tendríamos si elegiríamos otras formas jurídicas
- Bonificaciones: Gracias a las bonificaciones para autónomos nos ofrecerán ventajas que harán que se pague menos de lo que tendríamos que pagar de haber elegido otra forma de constitución.

La gran desventaja de elegir darse de alta como autónomos es la responsabilidad ilimitada que tiene consigo, lo que supone que ante cualquier deuda nos haremos cargo de ella hasta con nuestro patrimonio personal.

En resumidas cuentas dándonos de alta como autónomos nos beneficiaríamos de la tarifa plana en el régimen de autónomos por la que pagaríamos menos los primeros meses.

7.3. Constitución y puesta en marcha

Los requisitos para empezar un negocio online son en principio los mismos que para la apertura de un negocio con una tienda física, pero sin contar con la licencia de apertura la cual nos ahorraremos y supondrá una ventaja a mayores.

Al ser la primera vez que empezamos un negocio desde cero y por nuestra cuenta deberemos de hacer lo siguiente:

- Afiliarse y darse de alta en el régimen de autónomos en una de las oficinas de la Tesorería general de la seguridad social. Este es un régimen especial y obligatorio para todos los trabajadores por cuenta propia.
- Darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) con el modelo 036 en una oficina de la Agencia Tributaria. A la hora de darse de alta habrá que indicar la actividad que vamos a desarrollar. En nuestro caso, la venta online, la casilla que habrá que elegir es la 665 (comercio al por menos por correo o por catálogo). Después elegiremos las opciones de tributación las cuales serán mediante la retención del IRPF y mediante la declaración trimestral del IVA.
- Tendremos que tener en consideración que tipo de tributación vamos a tener y según cual tengamos darnos de alta. Tendremos dos maneras de tributar, tributar mediante el régimen de estimación directa simplificada o hacerlo mediante la estimación objetiva (módulos).
- En nuestro caso que queremos operar también con países miembros de la unión europea, tendremos que hacer la inscripción en el censo VIES (Sistema de intercambio de información sobre el IVA).

7.4. Información obligatoria en tienda virtual

Es obligatorio para todas las empresas según expresa la ley 34/2002 de 11 de Julio aportar información en la página web propia con la que comercializa sus productos o servicios. La ley establece dos obligaciones, una de información y otra de contratación.

Las obligaciones de información de la empresa estamos obligados a incluirlas dentro de la página web información para que los usuarios puedan identificar quien es el titular de la página. La información básica que es obligatorio incluir es la siguiente:

- Denominación social.

- NIF (Número de Identificación fiscal)
- Domicilio
- Dirección de correo electrónico
- Número de teléfono o fax
- Datos de inscripción, en el caso de que la empresa este registrada en el registro mercantil u otro registro público
- Información de los productos, incluyendo si el IVA esta aplicado en el precio de los mismos
- Gastos de envío y cualquier cumplimiento de normas autonómicas aplicables (Indicar si el envío es más caro dependiendo de la zona geográfica del cliente)
- Los códigos de conducta a los que se adhiere la empresa y la manera de consultarlos electrónicamente.

En cuanto a las obligaciones de contratación online, la empresa está obligada a poner a disposición del usuario de manera permanente, fácil y sencilla, información respecto al contrato. Después de que el cliente haya recibido su pedido, la empresa deberá de confirmarle la entrega del mismo.

8. Seguridad en la tienda online

8.1. Seguridad en Internet

Hoy en día, sea cual sea tu negocio, la seguridad es un punto muy importante y más aún cuando se trata de un negocio online. Los datos de nuestros clientes así como datos muy importantes de nuestra empresa están almacenados en la nube, por lo que garantizar su seguridad es una cosa muy a tener en cuenta.

Para que nuestra página web sea un sitio seguro y de esta manera generemos confianza a nuestros futuros clientes existen varios sistemas los cuales nos ayudaran a realizar esta tarea.

Una de los más famosos y a su vez mas importantes es el **Certificado Secure Socket Layer (SSL)** el cual nos servirá para que todos los pagos sean procesados de una manera segura.

De la misma manera que es importante tener controlado todo lo que en materia de seguridad nos atañe, es importante conocer el estado de seguridad del lugar donde nuestra tienda este hospedada (hosting) para así elegir el más adecuado y seguro.

La selección y administración de las contraseñas que los usuarios van a utilizar en nuestra tienda es un punto muy importante a tener en cuenta ya que cuanto más compleja sea la contraseña más difícil será para un posible “hacker” descifrarlas.



Fuente: <https://www.multiplicalia.com/comprar-tiendas-online/>

La confianza que generemos a un cliente va a ser un punto vital para el futuro de nuestra empresa y para la supervivencia de la misma, es por eso que todas las medidas preventivas de seguridad van a ser pocas y por ello debemos de estar al día en lo que a estos aspectos se refiere.

Tenemos que cuidar aspectos relacionados con la normativa para que el cliente vea que somos una empresa de fiar y en la que se puede confiar.

8.2. Sistemas de pago online

Para generar esa confianza en el comprador debemos de tener en cuenta la seguridad en la web y a la hora de comprar, para ello vamos a necesitar un sistema de pagos seguro y que el procesamiento de pagos este protegido.

Muchos usuarios tienen cierta incertidumbre a la hora de realizar compras en internet por tener que dar sus datos personales y bancarios, es por eso que tenemos que tener en cuenta en nuestra web lo siguiente:

Certificado Secure Socket Layer (SSL) para procesar los pagos, este certificado SSL se utiliza para:

- Que la identidad de la página web este siempre confirmada.
- Que todos los datos estén cifrados de manera segura.
- Que la integridad de todos los datos transmitidos esté asegurada.

Es imprescindible disponer de uno para realizar las ventas en nuestra página web. Este certificado es muy fácil de conseguir ya que la mayoría de empresas lo añaden de manera extra al adquirir el hosting con ellas.

El certificado SSL protege la transmisión de la información confidencial que se proporciona en el proceso de compra-venta. Para conocer si una página web tiene este certificado, tan solo bastara con fijarnos en la dirección web de la misma, si esta comienza con "https" la "s" significa pago seguro. En la mayoría de los casos encontraremos un candado al lado del enlace de la web.

Haciendo click en este candado nos mostrara los datos del certificado SSL así como de quien lo expidió.

¿Cuáles son los aspectos más importantes a la hora de elegir el sistema de pagos?

Para que el cliente se sienta lo más seguro posible a la hora de realizar la compra, es muy importante que tenga varias opciones de pago entre ellas, la más segura es la llamada **contra reembolso** la cual permite al cliente pagar en el momento que recibe el pedido.

Nuestra tienda va a utilizar una **pasarela de pagos** la cual es un servicio que prestan la mayoría de los bancos a las empresas y el cual se encarga de procesar el pago entre el cliente y nuestra empresa.

Hay que añadir otras formas de pago como puede ser **Paypal** cuya plataforma garantiza seguridad en todas las transacciones.



Fuente: <https://www.osi.es/es/pagos-online>

9. Plan económico financiero

Vamos a realizar a continuación un plan financiero que va a consistir en elaborar previsiones a medio y largo plazo para nuestra empresa. Vamos a realizar estimaciones para comprobar la viabilidad de nuestro proyecto.

Para que cualquier proyecto sea factible desde el punto de vista económico-financiero debe de generar beneficios, siendo ambiciosos ya en el corto plazo aunque teniendo en cuenta que en el momento inicial debe hacerse frente a unos gastos más o menos significativos. El plan de viabilidad deberá tener en cuenta estas consideraciones así como la rentabilidad que debemos exigir previsiblemente al negocio para que nos sea fiable enfrentarnos a su implantación.

En el corto plazo tendremos que asumir los pagos que se van a dar al inicio de la actividad, por lo que será importante contar con liquidez y que no haya ningún problema con ella.

La incertidumbre a la hora de realizar previsiones a largo plazo es una cosa que siempre va a estar ahí, pero debemos de tener en cuenta de igual manera estas estimaciones para tener un margen de maniobra si se diera el caso. Utilizaremos medidas de control de estos datos para poder analizarlos y si se diera el caso, corregir los problemas surgidos.

A partir del estudio de viabilidad surgirá nuestra planificación financiera. En este estudio se va a recoger todos los datos referidos a ingresos y gastos, así como de pagos y cobros.

Los resultados del estudio de viabilidad tienen que ser positivos y coherentes respecto de nuestra inversión inicial, y la liquidez debe de ser suficiente para que nuestro proyecto sea viable.

El estudio de viabilidad va a contar con unos presupuestos que van a dictaminar que nuestro proyecto sea viable, hay que recordar que el objetivo final son los beneficios y la liquidez. Los presupuestos van a ser los siguientes:

- Presupuesto de inversiones.
- Presupuesto de financiación.
- Cuentas de resultados (Ingresos y Gastos).
- Plan financiero

9.1. Plan de inversión y financiación

Vamos a comenzar con el cálculo de las inversiones de nuestra empresa. Entendemos como inversión inicial todos los activos de nuestra empresa, los bienes y derechos.

En nuestro caso no vamos a tener inversión en activos materiales ya que ya disponemos de los equipos informáticos para realizar nuestra gestión de la tienda online.

En activos intangibles el caso es diferente, ya que en nuestro negocio si deberemos de adquirirlos. Los activos intangibles de nuestra empresa van a ser:

- Aplicaciones informáticas. Aquí vamos a recoger el Software y las aplicaciones informáticas como las que nos van a servir para realizar la contabilidad de nuestra tienda. El programa elegido es Reviso, por el cual pagaremos 228€ al año. Es un programa que se adapta a nuestras necesidades y el precio es asequible.
- Alojamiento sitio web. Es el precio a pagar por utilizar la plataforma Shopify donde va a estar alojada nuestra web y desde donde la vamos a gestionar. El precio anual va a ser de 348€
- Dominio de la tienda. Por el dominio "*darkflameshop.com*" vamos a pagar 12,04€, es un pago que realizaremos anualmente
- Pasarela de pagos. Por establecer y utilizar la pasarela de pagos con una entidad financiera vamos a tener que pagar unos 120€ por utilizarla.

Al ser una empresa dropshipping y trabajar sin stock, el activo corriente de existencias será cero al igual que los derechos de cobro puesto que el cliente pagará al contado.

En cuanto a la tesorería necesaria para iniciar con nuestro proyecto, poder funcionar correctamente y hacer frente a los primeros pagos, vamos a contar con 3000€ los cuales nos van a servir para pagar la cuota de autónomos, el asesoramiento externo, el dominio o el coste de utilizar la plataforma Shopify.

En las siguientes tablas se recoge el total de activos y de pasivos que tendrá nuestra empresa:

PASIVO AL INICIO DE LA ACTIVIDAD	
Recursos propios	3.708,04 €
Autofinanciación	3.708,04 €
Acreeedores a largo plazo	-
Acreeedores a corto plazo	-
PASIVO TOTAL	3.708 €

ACTIVOS	IMPORTE
Activo No corriente	708,04 €
Inmovilizaciones materiales	-
<i>Equipos para procesos de información</i>	-
Inmovilizaciones intangibles	708,04
<i>Aplicaciones informáticas</i>	228 €
<i>Alojamiento web</i>	348 €
<i>Domino de la tienda</i>	12,04 €
<i>Pasarela de pagos</i>	120 €
Activo Corriente	3.000 €
<i>Tesorería</i>	3.000 €
TOTAL INVERSIONES INICIALES	3.708,04 €

9.2. Medición de la evolución y rentabilidad

Para poder medir correctamente como está evolucionando nuestro negocio y conocer la rentabilidad de este, es imprescindible conocer todos los gastos que tenemos en nuestra empresa.

Nuestros ingresos van a venir derivados de nuestras ventas, la previsión se detallara a través de las ventas de unidades físicas y en euros.

Para la elaboración de este presupuesto hemos tenido en cuenta nuestros competidores, los clientes... Analizaremos las unidades vendidas de cada producto, su precio y el margen que nos da.

Con la previsión de ventas vamos a poder fijar nuestras estrategias y acciones comerciales para alcanzar nuestros objetivos marcados.

Hay que tener en cuenta otros factores como la estacionalidad de las ventas, en nuestro caso tendremos que adaptar nuestro catálogo a las diferentes estaciones. En invierno nuestros productos estarán adaptados al frio y en verano por el contrario venderemos productos para la época de calor.

La estimación de venta de productos para el primer mes es de 160 artículos, si realizamos sorteos, descuentos y campañas en las redes sociales.

En la siguiente tabla recogemos los gastos en los que va a incurrir el negocio para desarrollar la actividad de la tienda online.

GASTOS DE EXPLOTACIÓN	Año 1
Otros gastos de explotación	2.450,00 €
Gastos inicio de la actividad	1.500 €
Devoluciones de pedidos	350 €
Servicios profesionales independientes	150 €
Servicios bancarios y similares	250 €
Otros servicios	200 €
Gastos de personal	1.586,64 €
Nómina	-
Seguridad Social autónomo	1.586,64 €
Total gastos de explotación	4.036,64 €

9.3. Previsión de resultados

Ventas	16166,4
Coste de las ventas	11545,6
MARGEN BRUTO	4620,8
Otros gastos de explotación	2.450 €
Gastos de Personal	1.586,64 €
RESULTADO DE EXPLOTACION (BAII)	584,16 €
Gastos financieros	0 €
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	584,16 €
RESULTADO DEL EJERCICIO (BN)	584,16 €

9.4. Previsión de balance de situación

ACTIVO	AÑO 1
ACTIVO NO CORRIENTE	708,04 €
Inmovilizaciones materiales	-
Equipos para Inmovilizaciones materiales	-
Inmovilizaciones intangibles	708,04 €
Aplicaciones informáticas	228 €
Alojamiento web	348 €
Dominio de la tienda	12,04 €
Pasarela de pagos	120 €
ACTIVO CORRIENTE	3584€
Tesorería	3584€ €
TOTAL ACTIVO	4292.20 €

PASIVO	AÑO 1
PATRIMONIO NETO	4.292,20 €
Fondos propios	4.292,20 €
Autofinanciación	3.708,04 €
Reservas	-
Resultados de ejercicios anteriores	-
Resultado del ejercicio	584,16 €
PASIVO NO CORRIENTE	0,00 €
Deudas a largo plazo	0 €
PASIVO CORRIENTE	0 €
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	0 €
TOTAL PASIVO	4.292,20 €

9.5. Presupuesto de tesorería

El objetivo de este presupuesto es comprobar que la liquidez es positiva. Habrá que tener en cuenta los cobros derivados de la actividad así como los recursos propios. De la misma forma los pagos serán derivados de la compra de productos así como procedentes de la propia explotación.

Recursos propios	3.708,04 €
Ingresos de la actividad	16.466,40 €
TOTAL COBROS	20.174,44 €
Coste de ventas	11.545,60 €
Gastos de explotación	4.036,64 €
Total pagos	15.582,24 €
Flujo de tesorería	4.592,20 €

10. Conclusiones

Para poner fin a este trabajo sobre la puesta en marcha de una tienda online mediante dropshipping, indicamos aquí las reflexiones que a modo de conclusiones nos planteamos:

El comercio electrónico es una buena forma de plantearnos la creación de un negocio hoy en día y los beneficios y ventajas que este puede tener.

El comercio electrónico es el futuro, de hecho ya todas las grandes empresas tienen su tienda online. Una de las grandes ventajas para las empresas es que cualquier persona puede adquirir sus productos desde cualquier parte con tan solo acceder a su web.

Para las pymes como nosotros es crucial evolucionar a la vez que lo haga el comercio electrónico ya que este cambia cada día.

Debemos tener a nuestros clientes satisfechos. Es un punto en el que se debe de trabajar cada día puesto que conseguir un cliente nuevo es 10 veces más caro que mantener a uno antiguo.

El éxito de nuestra empresa va a recaer como ya hemos mencionado en todo el trabajo en nuestra publicidad y promoción. Para ello debemos de trabajar en nuestras campañas para que sean lo más atractivas posibles y efectivas.

Para que nuestros beneficios sean mayores debemos aumentar nuestro catálogo con el tiempo, ya que una vez que empecemos a tener ventas los acuerdos con nuestro proveedor serán más fáciles de lograr y de esta manera podremos mejorar nuestros márgenes de beneficio.

Un punto fuerte de este negocio es que la inversión inicial de nuestra web es poca no debemos tener miedo a fracasar en nuestra aventura empresarial ya que si no tenemos ventas o no logramos tener las suficientes cerrar la tienda no supondría una gran pérdida de dinero.

Las acciones promocionales que vamos a realizar no van a suponer mucho coste debido a que las vamos a enfocar a nuestras redes sociales ya que consideramos que actualmente es la mejor forma de conectar con nuestros clientes y poder generarles un valor añadido a nuestra marca.

La clave del éxito empresarial va a recaer también en las fuerzas y en el trabajo que nosotros empleemos en la tienda, puesto que si damos lo mejor de nosotros mismos y lo hacemos con dedicación los resultados no tardaran en llegar.

Ahora solo queda iniciar nuestra aventura empresarial y arrancar con nuestra empresa, con esfuerzo y constancia podremos conseguir el éxito.

Como dice el dicho: *“El éxito comienza desde que empiezas a pensar que sí puedes”*

11. Referencias bibliográficas. Documentos electrónicos

<https://www.idento.es/blog/comercio-electronico/dropshipping/>

<http://www.pmeconsultores.com.ar/index.php?IDM=11&mpal=3&alias=Estrategias-Comerciales-y-Marketing>

<https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-viabilidad.html>

<http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>

<https://www.lancetalent.com/blog/cual-es-la-mejor-plataforma-crear-tienda-online/>

<https://infoautonomos.eleconomista.es/tecnologia-pymes-autonomos/requisitos-legales-para-una-tienda-online/>

<https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/aviso-legal-obligatorio-todo-lo-que-necesitas-saber/>

<https://www.multiplicalia.com/comprar-tiendas-online/>

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

<https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>

<https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/>

<https://laculturadelmarketing.com/10-estrategias-de-marketing-eficaces/>

<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

<https://www.shopify.es/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

<https://www.abtasty.com/es/blog/embudo-de-conversion-e-commerce/>

<https://www.creartiendavirtual.com.es/pasos-legales-crear-negocio-online/>

<https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/como-crear-un-plan-de-marketing-online-la-guia-definitiva>

<http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/plan-economico-y-financiero>

<https://magestio.com/blog/dropshipping-como-montar-una-tienda-online-sin-invertir-en-stock/>

12. ANEXOS

Anexo 1. Elección productos

Sudaderas.



Cazadoras.



Camisetas.



Pantalones Joggers.



Zapatillas.



Anexo 2. Comparativa Precios otras webs



🔍 Ver imagen más grande



Compartir con      

SENTA Nueva Moda Hombres Zapatos de Malla Transpirable Hombres Zapatillas Plataforma Suela Gruesa Zapatos Casuales Zapatillas Chunky Calzado Adulto

3 Transacciones

Store-wide Discount 33% OFF, 12 hours 19 mins left!

Precio Con Descuento: **US \$32.02 / Par**
(**EUR € 28.78 / Par**)

Moneda de referencia ▾

US \$38.62 - 50.72 / Par

📱 App-Exclusivo US \$25.49-33.48 ▾

Color del producto:   

Tamaño:  Información del tamaño

Opciones: ▾

Precio al por mayor (Par):	1 + US \$32.02 US \$47.79	8 + US \$28.44 US \$42.45	25 + US \$27.14 US \$40.54
------------------------------	--	--	---

Cantidad: Par

Precio cada pieza: **Envío gratis** a [España](#) vía [China Post Air](#) ▾
Tiempo estimado de envío: Jul 2 y 18, envío dentro de 5 días del trabajo ?

Precio Total: **US \$32.02 (EUR €28.78)**

Su selección actual: Color del producto **[Blanco]**, Tamaño **[como pic]**, Opciones **[7]**

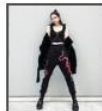
Comprar ahora

Añadir a la cesta

NIEPCE INC

CUSTOMER PHOTO GALLERY SHOP MENS ▾ SHOP WOMENS ▾ SHOP ACCESSORIES ▾ SEARCH SHIPPING AND RETURNS POLICY SIZING A

HOME ▸ RED SNAKE GOTHIC STYLE JOGGERS



RED SNAKE GOTHIC STYLE JOGGERS

€70.58 EUR

Compare at €79.41 EUR

SIZE

XS

QUANTITY

- 1 +

ADD TO CART

Limited stock! Selling out fast! 🔥 96 people are viewing this.

Secured and trusted checkout with:



- Made from power stretch material for comfort and fit
- Designed to fit tight to the body
- Reinforced seams for added strength
- Quality cotton twill pocket bags
- Hanger loop to centre back

Anexo 3. Compra del dominio *darkflameshop.com*

Carrito de compra

Selección de productos

darkflameshop.com

> Registro de dominio


1 año ▼

9,95 €

Eliminar

CONFIGURAR

> [Añadir alojamiento web/correo](#)

 Puedes registrar el dominio **.ES** por sólo 6,95 €/año

darkflameshop.es

AÑADIR AL CARRITO

Resumen de tu compra

Subtotal 9,95 €

Cuota IVA (21,00 %) 2,09 €

Precio total **12,04 €**

Anexo 4. Aspecto visual de la tienda online

DARK FLAME

[Inicio](#) [Catalogo](#)



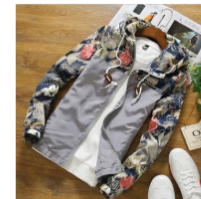
DARK FLAME



DESTACADOS



Camiseta Reality



Products

FILTER BY All products ▾

SORT BY Alphabetically, A-Z ▾

11 products



Camiseta Reality
€33,20 €20,52 Sale



Cazadora Anorak Hombre
€41,20 €25,48 Sale



Cazadora Cortavientos
Hombre
€42,00 €25,97 Sale



Cazadora Rosa Unisex
€32,00 €19,78 Sale



Cazadora Unisex Ultrathin
€27,60 €17,07 Sale



Cortavientos Unisex
€31,60 €19,54 Sale



Joggers Unisex Snake
€52,00 €32,16 Sale



Sudadera Flores Mujer
€43,20 €26,71 Sale

