



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso académico 2017/2018



TRABAJO FIN DE GRADO

Creación de una Tienda Virtual de

Lámparas Turcas

Alumna: Sara Mesbahi

Tutora: María Elena González Gascón

Resumen

Siempre me ha interesado el marketing estratégico y la dirección empresarial, y por ello he decidido aprovechar el trabajo de fin de grado para desarrollar una idea que tenía en mente desde hace unos años. Se trata de un interés no sólo académico sino también profesional por analizar el sector del comercio electrónico y poder determinar las oportunidades que nos brinda y los retos que conlleva. A todo esto, se le suma mi pasión por viajar y descubrir nuevos mundos y culturas, analizar el ritmo de vida de los demás, inspirarme en nuevas aventuras, y, sobre todo, buscar nuevas ideas y por qué no convertirlas en negocios de éxito.

Asimismo, el presente proyecto trata de la creación de una tienda virtual especializada en la venta online de lámparas turcas procedentes de Estambul cuyo nombre de marca es Kandilista, se hará un análisis tanto interno como externo de la empresa, se definirán los objetivos y las estrategias de marketing que se van a utilizar, y se detallarán los pasos a seguir para la implantación de dicho negocio con todos los aspectos necesarios para su funcionamiento y puesta en marcha.

El objetivo principal de este negocio se centra en ofrecer, vía Internet, una variedad de lámparas exclusivas y personalizables al estilo turco, diseñadas y fabricadas por proveedores turcos, con una inmejorable relación calidad-precio.

Palabras claves:

E-Commerce; E-Marketing; SMART; SEO; SEM; Hosting

Índice de contenidos

1 INTRODUCCIÓN	5
1.1 El E-Commerce o comercio electrónico	5
1.2 Breve explicación de la idea de negocio.....	6
1.3 Visión, Misión y Valores	6
2 ANÁLISIS EXTERNO - PORTER.....	8
2.1 Intensidad de la competencia	8
2.2 Barreras de entrada	10
2.3 Productos de sustitución	11
2.4 Poder de negociación de los clientes	12
2.5 Poder de negociación de los proveedores	12
3 ANÁLISIS INTERNO	13
3.1 Datos básicos del proyecto	13
3.1.1 Características de la empresa	13
3.1.2 Actividad de la empresa.....	14
3.1.3 Subcontrataciones	16
3.2 Nicho de mercado	17
3.3 Creación de la marca	18
3.4 El producto.....	21
3.5 Requisitos legales para crear una tienda online	22
3.5.1 Trámites previos.....	23
3.5.2 Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)	23
3.5.3 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE)	24
3.5.4 Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)	25

3.5.5 Las condiciones de uso	25
3.5.6 Ley de Consumidores en el Comercio Electrónico (LCCE).....	26
3.6 Importación y distribución.....	27
3.6.1 Importación	27
3.6.1.1 Trámites aduaneros	27
3.6.1.2 Régimen arancelario.....	27
3.6.2 Distribución	27
4 DAFO	29
4.1 Debilidades	29
4.2 Amenazas.....	30
4.3 Fortalezas	30
4.4 Oportunidades.....	30
5 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	31
5.1 Objetivos a corto plazo	32
5.2 Objetivos a medio plazo	32
5.3 Objetivos a largo plazo	33
6 PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS E-MARKETING	34
7 DEFINICIÓN DE ACCIONES OPERATIVAS DE MARKETING	34
7.1 Flujo.....	34
7.2 Funcionalidad	38
7.3 Feedback o retroalimentación.....	40
7.4 Fidelización.....	43
8 PRESUPUESTO	44
9 SEGUIMIENTO Y CONTROL	52
10 CONCLUSIÓN	53
11 REFERENCIAS	55

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	57
---------------	----



1. INTRODUCCIÓN

1.1. El E-Commerce o comercio electrónico

Hoy en día, podemos decir que el crecimiento y la progresión del E-Commerce es un hecho indiscutible. Los capitales circulan por medios electrónicos, de esta forma, casi cualquier producto o servicio se puede ofrecer a través de comercio electrónico, desde libros y música a servicios financieros y billetes de avión.

Pero ¿Qué es el comercio electrónico? ¿Cómo se define?

El Comercio Electrónico es: *“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”*. (Galibordi, 1999, p. 4).

El comercio electrónico o E-Commerce es un tipo de modelo de negocio, que permite a una empresa o individuo realizar negocios a través de una red electrónica, normalmente Internet.

En la actualidad, podemos observar que un gran número de empresas efectúa sus transacciones a través de medios electrónicos, la razón es la enorme ventaja competitiva que ofrecen, siendo una garantía en el ahorro de tiempo, espacios físicos, esfuerzo y dinero.

El mundo online es muy grande y sus oportunidades también, por eso se debe implementar métodos de negocios y estrategias que aseguren la rentabilidad y el buen funcionamiento de nuestra página web.

Categorías del comercio electrónico

“Las transacciones en el comercio electrónico se pueden clasificar de varias maneras. Una es considerar la naturaleza de los principiantes en las transacciones del comercio electrónico. Las principales categorías de comercio electrónico son:

- *Comercio electrónico negocio a consumidor (B2C): Implica la venta de productos y servicios a compradores individuales.*
- *Comercio electrónico negocio a negocio (B2B): Se efectúan ventas de bienes y servicios entre empresas.*

- *Comercio electrónico consumidor a consumidor (C2C): Comprende a los consumidores que venden directamente a consumidores*”. (Kenneth, Laudon y Laudon, 2004, p. 118).

1.2. Breve explicación de la idea de negocio

La presente idea de negocio consistirá en la puesta en marcha de una tienda online de categoría B2C, cuyo nombre es: Kandilista, especializada en la venta de lámparas artesanales procedentes de Turquía, precisamente de Estambul, dejando su total fabricación y proceso de realización a los proveedores turcos.

El origen de la idea de este negocio proviene de nuestra propia observación del interés que tiene cierto segmento de mercado en la adquisición de elementos artesanales, a esto le podemos sumar la experiencia vivida en Estambul durante un año que nos permitió conocer a mucha gente, establecer contactos, visitar a varios proveedores en busca de la mejor calidad-precio, y por supuesto la ilusión que nos hace vender un producto diferente a lo ya existente en la región.

A todo eso, se suman las buenas relaciones económicas bilaterales entre España y el país euroasiático, lo cual facilita y acelera los trámites de importación que se explicarán más adelante en otro capítulo del presente trabajo de fin de grado.

1.3. Visión, Misión y Valores

- Visión

“La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno” (Vértice, 2004, p. 39)

Por consiguiente, nuestra visión es posicionar nuestra marca en la mente del consumidor como la mejor empresa especializada en la venta de lámparas turcas en la región, tanto por nuestra variedad de diseños y posibilidad de personalizarlos, como por la relación calidad-precio que ofrecemos.

- Misión

La misión es “*un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización*”. (Kotler, Armstrong y Cruz, 2004, p. 43).

En otras palabras, se entiende que la misión es la razón de ser o la meta general de una organización que ejerce de guía en el proceso de la toma de decisiones.

Por tanto, la misión de nuestra empresa es marcar la diferencia, ser un referente en lo que a lámparas turcas se refiere, que nuestro público objetivo encuentre los que desea, que se quede muy satisfecho y que nos recomiende a otros, haciendo crecer de esta forma nuestra cartera de clientes.

- Valores

“Son principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión” (Garfield, 1992, p. 58).

Por lo cual, para nuestra empresa, los valores que queremos que definan nuestro negocio son:

- Orientación y atención al consumidor: garantizando la mejor experiencia de compra.
- Disciplina y responsabilidad: cumplir con nuestras obligaciones hacia el cliente, seguir nuestros planes de forma consciente, fijar objetivos y luchar hasta conseguirlos.
- Conducta ética: comportamiento moral ético.
- Honestidad: ser transparentes.
- Pasión: poner muchas ganas en lo que hacemos y transmitir esa pasión a nuestros clientes.
- Calidad: buscar los mejores proveedores para una máxima satisfacción del cliente en lo que se refiere a la relación calidad-precio.

2. ANÁLISIS EXTERNO – ANÁLISIS PORTER

Para poder realizar un análisis inicial externo de la empresa es necesario estudiar tres factores: el entorno, el mercado y la competencia.

Dicho análisis radica en detectar y describir todos aquellos factores y acontecimientos externos que ocurren en el entorno de la empresa – oportunidades y amenazas - que están fuera de su control, estos factores podrían influir en la relación de intercambio que la empresa sostiene con sus mercados objetivo.

Con la ayuda de herramientas tales como el análisis PEST o el análisis Porter, se puede ubicar a la empresa en la situación actual.

Para el caso de nuestra empresa, se va a realizar un análisis Porter. La razón para utilizar las 5 fuerzas de PORTER es que conocer bien a nuestra competencia es uno de los conceptos claves del análisis estratégico.

“El modelo de las cinco fuerzas fue inventado en 1979 por el profesor de estrategia empresarial Michael Porter. Se trata de una herramienta para analizar el entorno competitivo de un mercado dado para entender mejor el sector y si merece la pena invertir”. (Consultoría Financiera Kerfant, 2014).

Intervienen 5 factores clave:

- Rivalidad en la industria (intensidad de la competencia).
- Amenaza de nuevos competidores (barreras de entrada).
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

2.1. Intensidad de la competencia

El sector de la industria de la iluminación es muy grande y, por tanto, hay mucha competencia. Al tratarse de artículos de decoración, los clientes intentarán visitar varios establecimientos y plataformas antes de tomar una decisión, la cual será la que más se ajuste a su criterio de compra (diseño, originalidad, relación calidad-precio, modernidad, exclusividad, etc.). Así, en el análisis de la competencia, se van a tener en cuenta todas las empresas, físicas o virtuales (tanto nacionales/internacionales como locales), que oferten lámparas de estilo oriental o productos con características similares a los nuestros.

Para elaborar el análisis se va a realizar una identificación y una valoración de nuestros competidores.

Identificación de la competencia

Para identificar a nuestros competidores se van dividir en las siguientes categorías:

- *Competencia actual:* Esta categoría recoge las empresas que venden artículos de iluminación de todo tipo, y no únicamente las lámparas turcas, como, por ejemplo: Lámparas Vintage; Lámparas Árabes; Lámparas de Diseño...etc.:
 - Plataformas de comercio electrónico: Amazon, Ebay, Aliababa, Milanuncios, El Museu, Jaima Alkanzar, Lámparas Shop Online, Vibbo (conocido anteriormente como Segundamano), Alfombraspieldevaca, Artesaníamosaico, Tiendaslámparas y todas las tiendas de venta online dedicadas a vender artículos similares o iguales a los nuestros.
 - Tiendas físicas:
 - Las grandes superficies que tienen departamentos dedicados a la iluminación como El Corte Inglés, Alcampo, Carrefour...etc.
 - Cadenas de gran tamaño dedicadas tanto a la venta de artículos de iluminación, como todo tipo de productos de decoración para el hogar como puede ser Ikea, Conforama, Leroy Merlin, Bricodepot... etc.
 - Pequeñas tiendas especializadas: Tiendas de barrio; Tiendas de artesanía localizadas en los centros de las ciudades turísticas o cualquier comercio mayorista/minorista dedicado a la venta de productos de decoración que ofrezca artículos de iluminación.
- *Competencia potencial:* Esta categoría recoge las empresas que tienen un departamento especializado únicamente en la venta de lámparas turcas:
 - Amazon; EBay; El Museu; Jaima Alkanzar, Lámparas Shop Online, Alfombraspieldevaca, Artesaníamosaico, Tiendaslámparas y las tiendas de artesanía.

Valoración de la competencia

Cabe señalar que, en la actualidad, la mayoría de estos establecimientos disponen de páginas web propias donde ofrecen sus catálogos - no solo se encuentran instaladas en la localidad en la que vamos a establecer nuestra empresa, sino que también se puede

acceder a ellas vía Internet - esto les permite conseguir un considerable valor añadido para el consumidor potencial, además, tienen muchos años de experiencia, buena imagen de marca y la confianza de su público objetivo.

Y finalmente, no hay que olvidar que, en un mundo globalizado como en el que vivimos hoy en día, existen muchas empresas que no están instaladas en la localidad, pero distribuyen sus artículos a diferentes puntos geográficos, lo cual los convierte en fuertes competidores.

Como conclusión, podemos decir que la intensidad de la rivalidad en esta industria es bastante alta, ya que las empresas compiten por ofrecer artículos originales de buena calidad y al mejor precio, con el objetivo de mejorar su posición en el mercado y obtener el mayor número de clientes posible.

2.2. Barreras de entrada

Se trata de todos los obstáculos o barreras que dificultan la entrada de nuevos entrantes en un mercado específico. Dichas barreras se pueden entender como: alta inversión inicial, patentes, conocimientos tecnológicos, experiencia, economías de escala, normativas difíciles de cumplir, políticas del gobierno, etc.

Habitualmente, los competidores que ya están en la industria se esfuerzan en aumentar esas barreras de entrada para restringir o limitar el número de los nuevos entrantes, y así la intensidad de la rivalidad no aumenta.

En el sector de la iluminación, especialmente en el E-Commerce, las mencionadas empresas anteriormente existen, y son bastante fuertes, pero con la globalización y la aparición de Internet, la barrera de entrada de la inversión inicial va en declive y es cada vez menor porque Internet permite crear una empresa con unos costes muy bajos al no necesitar una forma o estructura física. Sí es cierto que las grandes empresas tienen más ventajas dado que cuentan con la confianza de sus clientes, con los contratos atractivos de sus proveedores y el Know-how que les brinda la experiencia, pero es cierto también que al principio las empresas de nueva creación cuentan con una serie de ventajas como la facilidad de adaptarse a los cambios, los precios competitivos, el esfuerzo continuo para llegar al mayor número posible de consumidores, etc.

Como conclusión de todo ello, la amenaza de nuevos entrantes es fuerte y significativa.

2.3. Productos de sustitución

“Los productos sustitutivos se definen como todos aquellos capaces de satisfacer las mismas funciones o necesidades, pero utilizando otras tecnologías o dominios” (Ventura-Victoria-Juan, 2008, p. 140).

Los productos sustitutos son aquellos productos/servicios que no son exactamente iguales a los nuestros, sin embargo, se pueden percibir como una alternativa viable en el proceso de la decisión de compra. Por lo tanto, los productos sustitutos son competidores de “segundo plano”, no obstante, pueden transformarse en un problema importante de competencia si nuestro producto/servicio no tiene un valor añadido para nuestros clientes.

Una buena manera de reducir esta amenaza de los productos sustitutos es intentar incrementar la lealtad del cliente de todas las formas posibles, mediante el aumento del valor añadido de nuestros productos/servicios, el uso de publicidad efectiva y la innovación constante, logrando de esta manera la reducción de la amenaza.

En función de los atributos y características de los artículos, algunos están más expuestos a la sustitución que otros.

En el caso de nuestros productos, los de mayor grado de sustitución son las lámparas árabes, ya que comparten muchas similitudes con las lámparas turcas respecto al diseño y a los precios. Son lámparas tradicionales hechas a mano de forma muy detallista, utilizando en todo el proceso material de primera calidad, con diferentes diseños, formas y colores. Al ser tan parecidas a nuestros artículos, el cliente puede desviarse fácilmente hacia ellas convirtiéndolas en el producto sustituto de más influencia.

Por otra parte, existe una fracción de la sociedad, en la cual, las personas son más fieles a lo clásico y tradicional, en otras palabras, al estilo vintage. Este estilo se ha extendido en los últimos años a todos los ámbitos, principalmente al de la moda, diseño o decoración, y es en este marco donde entra en juego la iluminación, parte primordial en la decoración de cualquier espacio.

Y por último, si bien no menos importante, actualmente en el sector de la iluminación, las lámparas de diseño moderno vienen a sustituir una parte importante de la iluminación tradicional, debidos a los cambios en el estilo de vida de la sociedad, cada vez hay más personas que se dejan influenciar por los medios de comunicación, cambiando de esta forma su manera de actuar y pensar, sus costumbres, su consumo... etc., gran parte de la

población quiere tener hogares de estilo moderno y futurista, y por ende una decoración también con esas características donde la iluminación juega un roll de suma importancia.

En conclusión, la industria de la iluminación es muy grande y hay muchas empresas tanto nacionales como internacionales que comercializan con este tipo de lámparas, ya sea a través de Internet o bien a través de los comercios tradicionales.

Aunque bien es cierto que nuestra marca se diferencia en el ámbito de los diseños personalizados y exclusivos donde los clientes dispondrán de una variedad donde elegir y una atención al cliente de un grado mayor al enfocarnos especialmente a un producto específico, como son las lámparas turcas, sin embargo, esto no quita que nuestro público objetivo encuentre otras alternativas de su gusto en los demás modelos y marcas.

Como consecuencia, podemos decir que existe un gran abanico de opciones en el proceso de la decisión de compra, por tanto, la amenaza de sustitución es considerablemente alta.

2.4. Poder de negociación de los clientes

En el mundo de los negocios, el éxito no depende solo de los empresarios, sino que hay factores que influyen en la forma de presentarnos en el mercado. Uno de esos factores es el poder de nuestros clientes, un factor que nunca debe ser subestimado, puesto que cuanto mayor es la capacidad de influir que tienen los clientes, menor es nuestra capacidad como empresarios en determinar las condiciones y características de la venta.

Es imprescindible no dejar que los clientes tengan mucho poder de influencia, y para conseguirlo, una de las más eficaces estrategias es disponer de un valor intangible y diferencial convirtiendo nuestros productos en artículos únicos en el mercado.

En el caso de las lámparas turcas, nuestros clientes tienen un perfil un tanto especial puesto que buscan un producto artesanal, único y original, un producto especial que no se encuentra fácilmente en el mercado. Evidentemente nuestro público objetivo es reducido, pero tiene un bajo poder de negociación debido a la baja oferta de los productos y la poca masificación que existe.

2.5. Poder de negociación de los proveedores

La gestión de proveedores es un asunto primordial para aquellas empresas cuya obtención de materia prima o soluciones depende de otros. Según la ley de la oferta y la demanda, a menor cantidad de recursos, más dificultad para conseguirlos y por consiguiente mayor

será la obligación o necesidad de pagar más por ellos. Si el proveedor tiene más poder de negociación que el conjunto de las empresas del sector, naturalmente procurará aprovecharse de la situación y tomará acciones que le beneficien exigiendo precios más altos, volúmenes de compra elevados, plazos de pago favorables... etc. Por tanto, las empresas deben buscar soluciones que aseguren el suministro de productos al menor coste posible.

En nuestro caso, podemos considerar que el poder de negociación de nuestros proveedores es alto, debido a la escasez de fabricantes de lámparas turcas en España y alrededores, sin embargo, Turquía es un país cuya economía depende en gran escala de las exportaciones, por lo cual, exportar un producto a otro país donde no hay mucha oferta, pero sí hay una demanda significativa, es una oportunidad para los proveedores turcos para darse a conocer y expandirse a nivel internacional y especialmente europeo.

Por otro lado, cabe destacar que la cercanía geográfica de España al norte de África es una ventaja que podemos aprovechar para negociar con nuestros proveedores y conseguir precios más bajos, puesto que podemos ampliar nuestra variedad de productos mediante la venta de las lámparas árabes, lo que puede conllevar a quitarle protagonismo a las lámparas turcas.

3. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno debe permitirnos valorar la capacidad de nuestra empresa para desafiar las amenazas y aprovechar las oportunidades, nos permite identificar los puntos fuertes (aquellos aspectos en los que nuestra empresa se muestra capacitada para lograr una ventaja competitiva) y débiles (aquellos aspectos que reducen el progreso del negocio y, como consecuencia, obstaculizan el alcance de los objetivos marcados) de nuestro negocio.

3.1. Datos básicos del proyecto

3.1.1. Características de la empresa

Cuadro 1: Características de la empresa

Sector	B2C – Business to Consumer (comercio electrónico)
Actividad	Tienda online de venta de lámparas artesanales turcas
CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas)	4791 comercio al por menor por Internet
Forma Jurídica	Trabajador autónomo
Instalaciones	Un local de 100m2 alquilado por 500,00€/mes, ubicado en el polígono industrial de Carrús en Elche, para almacenar la mercancía en el cual se destinará un pequeño espacio para la oficina (alta en IAE “Impuesto de Actividades económicas”)
Equipos y maquinaria	Equipo informático, mobiliario, material de oficina...
Personal y estructura organizativa	El proyecto inicialmente se constituirá de dos trabajadores / promotores
Cartera de Servicios	Venta de productos determinados
Clientes	Consumidor final
Herramientas de Promoción	marketing de contenido en redes sociales y blog, posicionamiento SEO/SEM, promoción en Facebook
Inversión inicial	7.431,00 euros

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Actividad de la empresa

A continuación, se describirán de forma detallada los diferentes productos y servicios que ofrecerá la empresa:

- Se ofrece una serie de productos claramente identificables por modelo, no son perecederos, y tienen un precio que depende de los modelos y que varía entre 34,99 Euros y 151,99 Euros.
- Nuestra marca aplica un PVR (Precio de Venta al Público Recomendado) muy competitivo en lo referente a la relación calidad-precio, además, nuestros precios incluyen servicios adicionales que otras empresas se cobran por separado, como pueden ser: los portes, la atención personalizada y el servicio postventa. Son servicios que hacen que podamos vender más barato sin desequilibrar la ideología y filosofía de la empresa. Partiendo de la ventaja de establecer buenas relaciones

con nuestros proveedores turcos, se han conseguido unos precios muy competitivos que nos permiten incluir los servicios arriba mencionados y al mismo tiempo tener un buen margen de beneficios que nos permite estar por debajo de los precios de nuestros competidores.

Los precios se han fijado basándonos en los precios de la competencia, incluyendo en dichos precios los costes de importación, logística y transporte, y aun así quedando libre un margen que ronda el 30%, que será nuestro margen de beneficios.

Cabe señalar que los precios variarán según las ofertas y promociones aplicadas.

- Nuestra tienda virtual proporciona una navegación muy fácil y comparable para que el usuario se sienta a gusto y que no se aburra comprando.

kandilista.com. es una web estructurada de tal forma que:

- Nuestra página de productos proporciona suficiente información sobre el producto para facilitar la toma de decisión al usuario, da respuesta tanto a los usuarios que están evaluando la posibilidad de la compra como a aquellos que todavía se lo están pensando.
- Mantiene el espacio céntrico de la página para su principal oferta en cada momento, explicando con frases cortas las características de la promoción y apuntando claramente el precio (dos o tres líneas, con menos de quince palabras).
- La página de inicio dispone de un buscador muy fácil y sencillo de utilizar.
- Desde la misma página de inicio los precios de los productos se ven de forma clara, y también si se trata de una promoción.
- Permite a los usuarios la opción de suscribirse a nuestro boletín de ofertas.
- Se pone a disponibilidad de nuestros usuarios un número de teléfono en el caso de que se desee hacer una reserva offline o personalizar las lámparas.
- Permite a los usuarios personalizar los productos ofreciéndoles una serie de opciones y combinaciones para facilitar la toma de decisión.
- Detalla claramente la disponibilidad y stock de los productos.
- Contiene mensajes cortos de confianza para darle poder al usuario y provocar su curiosidad: “Mejor precio en línea garantizado”, “Los clientes que adquirieron este producto, también adquirieron este otro”.

- Descripción de producto totalmente completa y con multitud de fotos desde varios ángulos.

Y finalmente, para garantizar el atractivo de nuestra web, se procurará que:

- Tenga un título claro y representativo para cada producto.
- Ofrezca toda la información que requiere el usuario para tomar su decisión, señalando las características, precios e imágenes en cada ficha de producto.
- Disponga de un chat directo donde el usuario puede plantear todas sus dudas y recibir respuestas de forma instantánea y directa.
- Ofrezca la posibilidad de consultar otros productos, en caso de que el producto de la página no es del interés del usuario. Esta opción puede jugar un rol importante a la hora de dar a conocer la gama de nuestros modelos.
- Tenga la opción de “compartir” en todas las fichas de productos para facilitar el envío de información a amigos y conocidos, ya sea para pedir su opinión o para incitarles a la compra.
- Use imágenes reales e incluso videos demostrativos de alta calidad que ilustren la calidad de los productos.
- Ofrezca información detallada sobre el servicio postventa, con información de contacto, garantías, reglas y normativas.
- Tenga la opción de suscribirse para que los usuarios se registren para recibir todas nuestras novedades y promociones que les puedan ser de interés.
- Cuenten con un instrumento de búsqueda fácil y sencilla.

3.1.3. Subcontrataciones

- Se subcontratará la pasarela de pago del negocio con un TPV (Terminal Punto de Venta) del BBVA, y transferencias bancarias. No obstante, aunque la cuota fija mensual que incluye los costes del TPV con BBVA estará entre 8,00€-16,00€ (en función de nuestra facturación anual), si no disponemos de métodos de pago que se adecuan al cliente, terminaremos desaprovechando y perdiendo muchas ventas. De hecho, hoy en día, todavía hay compradores que muestran cierta desconfianza y recelo a la hora de dar los datos de su tarjeta de crédito, pero que están dispuestos a realizar los pagos mediante transferencias bancarias, por lo que todo este esfuerzo valdrá la pena.

Además, el TPV de BBVA no tiene costes de mantenimiento, y en el caso de una caída del sistema, el BBVA se compromete a repararlo o sustituirlo en menos de 48 horas.

En un futuro, barajaremos también la opción contra-reembolso como medio de pago, ya que según un estudio de medios de pago publicado por Red.es en el año 2016, el 11,20% de los consumidores en España utiliza este medio de pago en sus compras online. Pero supondrá un coste adicional al comprador ya que en general las empresas transportistas cobran en torno al 3% del importe del pedido como comisión por este servicio, debido al riesgo que conlleva mover “fondos” y asumir el riesgo de robo, pérdida, etc. Y también porque existe un alto riesgo de que el comprador (sin nada que perder) no esté en su domicilio a la hora de la entrega, o que simplemente sea un pedido fallido.

- El diseño de la web, su programación, su puesta en marcha y su mantenimiento se hará por los propios emprendedores directamente mediante la plataforma www.wix.com.
- Respecto a la contabilidad, en este caso es razonablemente sencilla y la llevarán los propios emprendedores.
- La atención al cliente será prestada por los propios emprendedores directamente, por lo que no habría necesidad de externalizarla.

3.2. Nicho de Mercado

La base fundamental de nuestro negocio online es la consideración del tipo de mercado al que queremos llegar, nos hemos enfocado en un nicho que está dispuesto a pagar más por un producto. Se trata de emprender en un nicho muy concreto, con un producto no perecedero y de fácil logística y almacenaje.

Un nicho de mercado es *“un grupo con definición más estrecha que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”* (Kotler y Armstrong, 2003, p. 144).

En otras palabras, un nicho de mercado es un término de marketing que sirve para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos tienen necesidades y características homogéneas, que no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Con relación a nuestro negocio, el nicho será un nicho de mercado en Internet.

¿Qué es un Nicho de Mercado en Internet?

Un nicho de mercado en Internet es un término de mercadotecnia por Internet que es utilizado para referirse a un grupo de personas que busca soluciones en línea a problemas comunes y no encuentra resultados relevantes.

Cuando hablamos del nicho de mercado en Internet, las características geográficas, demográficas, psicológicas... etc., toman menos importancia y no son usadas como determinantes para su definición, sin embargo, de forma similar a lo que ocurre en el nicho de mercado offline, basta con que un grupo de personas tenga una necesidad común y que estén buscando una solución a ella para ser definido como un nicho de mercado.

Nuestra tarea consiste en delimitar un espacio de mercado no saturado, es decir, un producto aún no dominado y no encontrado masivamente en las páginas web, como son las lamparas artesanales turcas; con un objetivo claro: beneficio; no debemos olvidar que, al aislar una porción del mercado, ésta tiene que ser compuesta por público objetivo interesante y rentable para obtener mayores ingresos pese a que el nicho es reducido.

En conclusión, el nicho de mercado de nuestro negocio será compuesto por personas que:

- Aman la artesanía y la originalidad
- Aprecian el trabajo manual
- Valoran la creatividad
- Se preocupan de la decoración de su entorno con un ambiente cálido y acogedor
- Prefieren comprar desde casa con total comodidad, sin tener que hacer colas en los comercios
- Buscan disponibilidad y flexibilidad de horarios para realizar sus compras
- Buscan productos y servicios personalizados

3.3. Creación de la marca: Concepto de Marca, definición de identidad y características

Concepto de marca

El concepto de marca responde a la pregunta: ¿Cómo te llamas?

“Una marca es aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia”. (Kotler y Keller, 2009, p. 274).

En otras palabras, una marca tiene que ser atractiva y convincente para el público, resultar relevante en el momento de su creación y, sobre todo, tener potencial a largo plazo.

La marca desde una perspectiva interna es: todos aquellos valores que la empresa desea que el público vincule a su producto o servicio con un objetivo importante que se resume en diferenciarse del resto de competidores. Es el compromiso al que enfocará todas sus actividades de comunicación y marketing.

Es de vital importancia subrayar que la marca tiene un valor propio, más allá del producto o el servicio en sí. Esto significa que la marca representa una imagen o un prototipo en la mente del consumidor que supera las características determinadas de la mercancía.

Identidad de marca

La identidad es todo aquello que constituye nuestra marca, le da sentido y un valor único que la diferencia del resto de marcas existentes en el mercado. ¿Qué somos? ¿Cómo quiero ser percibido?... etc.

A continuación, se va a definir la estructura de identidad de nuestra marca identificando y describiendo la identidad de núcleo y la proposición de valor. ¿Cuál es el ADN de nuestra marca? Para alcanzar este objetivo se va a desarrollar una parte del sistema de identidad de marca planteado por (Lambin, 1995).

- ***Identidad de núcleo***

El nombre de la marca es Kandilista, viene de kandil, cuya traducción literal del turco es “lámpara o vela”. Consiste en lámparas diseñadas y hechas a mano de forma artesanal proporcionándole al usuario un ambiente cálido.

- ***Marca como producto***

Propósito del producto: Iluminación de espacios interiores.

Atributos del producto: Las lámparas turcas son una bonita alternativa para espacios tanto particulares como para profesionales, para decorar y dar un punto distinto a lo usual y

convencional, y gracias al colorido de su luz se crea un ambiente acogedor en los espacios interiores.

Calidad y valor: El conjunto está formado por una parte metálica de latón y globos compuestos de dos capas. El primer globo se compone de cristal el cual se recubre con un segundo globo que compone el mosaico final. El resultado: unas lámparas muy bonitas, únicas e irrepetibles.

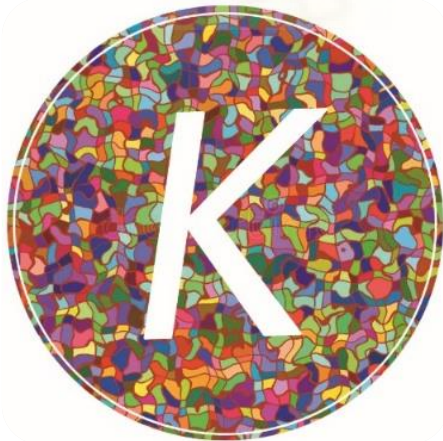
Usuarios: Personas con gran interés en la artesanía, que aprecian el trabajo manual y valoran el arte, se preocupan por la estética de su entorno y la decoración de sus hogares con un ambiente acogedor y un toque original.

- ***Marca como organización***

Atributos de la organización: Contribuye en aumentar el valor de la artesanía en medio de un mundo dirigido por los avances tecnológicos; en reconocer los esfuerzos y las habilidades de los maestros artesanos; y finalmente en crear una atmosfera agradable en los hogares de los usuarios.

- ***Logotipo***

Imagen 1: Logotipo de la marca Kandilista



Fuente: Elaboración propia

Características

- ***Elocuente***

Es una marca elocuente que deja clara su característica, puesto que es una lámpara artesanal para darle a tu hogar un ambiente cálido.

- **Sencilla**

El nombre de nuestra marca es simple, sencillo, fácil de entender, fácil de leer y fácil de pronunciar.

Respecto al logotipo, está diseñado de tal manera que se capten con agilidad su parte visual y su parte gráfica.

- **Armónico**

Finalmente, es una marca estética, agradable a la vista, bien proporcionada y equilibrada.

3.4. El producto: Variedad de lámparas artesanales turcas

Nuestro producto está realizado 100% a mano por maestros artesanos con origen de Estambul (Turquía). Son lámparas turcas 100% originales con cristales y acabados en mosaico de muy buena calidad. Los mosaicos de la lámpara están elaborados con perlas de vidrio que van pegadas con yeso que otorga una gran resistencia y grosor al globo de cristal. Los materiales utilizados garantizan el rendimiento del producto y la alta resistencia al calor hasta 200°C (bombillas 60W).

Cuadro 2: Características del producto

Tipología	Objetivos	Ergonomía
Iluminación ambiental de interior	<p>Crear un ambiente cromático conforme con el estado anímico del usuario.</p> <p>Promover y fomentar la tradición artesanal.</p> <p>Introducir un producto oriental atractivo en un ambiente occidental, con un toque de exclusividad.</p>	La lámpara no necesita ser manipulada, salvo en su montaje y colocación, por lo cual no requiere ningún tipo de consideraciones ergonómicas particulares.

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los modelos que tendremos disponibles en nuestra página web, serán de 6 diseños diferentes.

Cuadro 3: Nuestra variedad de modelos

Nombre / Precio ¹	Imagen	Nombre / Precio	Imagen
<i>Lámpara de sobremesa / 34,99€</i>		<i>Plafones / 55,99€</i>	
<i>Lámpara de pie / 34,99€</i>		<i>Lámpara de forma espiral / 106,99€</i>	
<i>Lámpara de colgar / 34,99€</i>		<i>Lámpara grande / 151,99€</i>	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Requisitos legales para crear una tienda online

“Antes de emprender nuestro camino online, debemos conocer los aspectos legales que todo emprendedor en E-Commerce ha de tener en cuenta y cumplir de forma necesaria. Estos requisitos legales parten desde la adaptación a la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) hasta los requisitos de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE), pasando por los artículos de la Ley de

¹ Precios orientativos que se variarán en función de las promociones y ofertas.

Ordenación del Comercio Minorista (LOCM) que afectan directamente a un comercio electrónico". (Infoautónomos, 2017).

3.5.1. Trámites previos

El primer paso que hay que dar en nuestro caso - tienda online objeto de la actividad económica principal, sin la existencia de una tienda física - sería darnos de alta censal en Hacienda con el modelo 036 y cursar el alta como autónomos en la Seguridad Social. Además de darnos de alta como una sociedad mediante la inscripción de nuestra empresa en el Registro Mercantil y solicitar el CIF en un plazo máximo de 30 días desde el registro como sociedad.

3.5.2. Ley de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)

Como regla general, los aspectos legales para vender por Internet son iguales que los de una tienda física, con la diferencia de que la licencia de apertura no es necesaria.

Sin embargo, como tienda de venta online que somos, tenemos que cumplir una serie de condiciones legales determinadas, ya que la relación entre nosotros (vendedor) y el cliente se ejecuta sin la presencia física de ambos, por lo cual cabe destacar algunos artículos correspondientes a las Ventas a Distancia que tenemos que respetar.

Según (Infoautónomos, 2017):

“Plazo de ejecución y pago: *si no indicamos en la oferta el plazo de entrega del pedido, el envío deberá efectuarse en un máximo de 30 días desde la realización de la compra.*

Derecho de desistimiento: *El comprador podrá desistir del contrato libremente, sin necesidad de alegar ninguna causa, dentro del plazo de 14 días a contar desde la fecha de recepción del producto. El importe de la compra ha de ser devuelto en un plazo máximo de 14 días tras el desistimiento. En caso de que esta información no queda reflejada durante la compra el plazo de devolución se extenderá a un año.*

Pago mediante tarjeta de crédito: *Cuando el importe de la compra sea cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido identificada electrónicamente o presentada directamente, su titular podrá reclamar la anulación inmediata del cargo y el reabono se realizará a la mayor brevedad posible. En el caso de que la compra hubiese sido realmente realizada por el titular de la tarjeta y éste hubiese exigido de forma inapropiada la anulación, quedará obligado frente a nosotros (vendedor) y deberá compensar todos los daños y perjuicios producidos como fruto de dicha anulación”.*

3.5.3. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE)

La LSSICE, es una de las normativas más importantes que hay que tener en cuenta a la hora de realizar negocios por Internet, es la ley que regula nuestras obligaciones:

El deber de Información: dispondremos de un apartado en nuestra tienda virtual donde el usuario tenga acceso a nuestros datos básicos tales como:

- Nombre o denominación social y datos de contacto.
- N.º de inscripción del registro en el que esté inscrito nuestro negocio.
- NIF

Además de:

- Precios de los productos, indicando si los impuestos van incluidos, gastos de envío, etc.
- Si se requiere o no una autorización administrativa previa.
- Datos del Colegio profesional, número de colegiado, título académico y Estado de la UE en el que se expidió, con su homologación, si se tuviese y fuese necesario.

Contratación online: facilitaremos a nuestros clientes información referente al proceso de contratación electrónica, en los instantes anterior y posterior a dicha operación.

De forma previa, incluiremos la siguiente información:

- Trámites que hay que seguir para contratar online.
- Si el documento electrónico del contrato se va a archivar y si este será accesible.
- Métodos técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- Idioma o idiomas en que podrá formalizarse el contrato.
- Condiciones generales a que se sujete el contrato, en su caso.

De forma posterior, deberemos:

- Confirmar que hemos recibido la aceptación de compra mediante el envío de un acuse de recibo por correo electrónico a la dirección facilitada por el cliente durante las 24 horas siguientes a la operación.

y/o

- Confirmar que hemos recibido la aceptación de compra por un método semejante al usado en la contratación siempre y cuando dicha confirmación pueda ser archivada por el cliente y de forma inmediata a su aceptación.

Política de Cookies: tras la reciente actualización de la LSSICE, adaptaremos nuestra tienda virtual a las nuevas cláusulas establecidas para el uso de cookies, es decir, aquella cantidad de información enviada por un sitio web y guardada en el navegador del usuario que le permite a dicho sitio web consultar la actividad previa del usuario.

“La ley de cookies es aplicada a los suministradores de servicios de la sociedad de la información (tanto empresas como particulares que efectúan actividades económicas online) establecidos en España y a los servicios prestados por ellos” (Infoautónomos, 2017).

Para ello, incluiremos un procedimiento de consentimiento previo a la utilización de cookies a través de un pop-up en la cabecera de nuestra web, en el que se explicarán los tipos de cookies utilizados por nuestra plataforma y la manera de desactivarlos.

3.5.4. Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)

Como administradores de kandilista.com, somos conscientes de que los usuarios son dueños de sus datos personales, nos ceden la información para un servicio concreto, pero no nos permiten hacer libre uso de dicha información. Estaremos obligados a cumplir con la LOPD ya que es la ley que regula los aspectos jurídicos del comercio por Internet. Junto con la LSSICE como se ha explicado previamente.

Por lo tanto, kandilista.com cumplirá con esta ley y registrará todos los datos personales manejados de los clientes en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) para garantizar la protección y el buen tratamiento de estos datos de carácter sumamente personal.

3.5.5. Las condiciones de uso

“Las condiciones del servicio albergan los derechos y obligaciones de los usuarios y deben ser aprobadas de manera previa y expresamente por el usuario antes de comprar cualquier producto de nuestra plataforma online.

Igualmente, los datos básicos de nuestra empresa se redactarán de manera breve, clara y concisa, y se colocarán en un lugar visible y accesible” (Infoautónomos, 2017).

Estas condiciones recogerán los siguientes aspectos:

- Normativa de Uso de la página web
- Propiedad Intelectual
- Condiciones de la Compra
- Derechos del Usuario
- Obligaciones del Usuario
- Formas de Pago
- Política de Devoluciones
- Política de Privacidad

3.5.6. La ley de Consumidores en el Comercio Electrónico (LCCE)

Básicamente, según la LCCE nuestra tienda virtual cumplirá los siguientes requisitos:

- Se mostrará el precio final del producto de forma clara y cierta antes de que se concluya la operación de compra.
- Respetaremos y cumpliremos con el plazo de devolución de productos de 14 días naturales.
- Pondremos a disposición del usuario un formulario de desistimiento, tendrá un formato europeo común y será facilitado junto con la información anterior al contrato de compra.
- Nuestros clientes serán debidamente informados, hasta el último paso del proceso de compra, de que la aceptación de la oferta obliga al pago por su parte.
- Respecto al daño que puedan sufrir nuestros productos durante el proceso de transporte, kandilista.com se hará totalmente responsable y asumirá todos los posibles riesgos sufridos hasta que el producto sea entregado a consumidor.
- kandilista.com se compromete a no cobrarle al usuario ningún recargo sobre el precio del producto derivado del pago mediante tarjeta de crédito o cualquier otro método de pago, superior a la cantidad que nos cuesta a nosotros por ofrecer esos servicios de pago.

3.6. Importación y distribución

3.6.1. Importación

3.6.1.1. Trámites aduaneros

El marco de las relaciones comerciales entre España y Turquía viene definido por el Acuerdo de Unión Aduanera entre este país y la Unión Europea, en vigor desde enero de 1996. Normalmente las importaciones de Turquía a España, al ser un país con futuro posible ingreso en la UE, no tienen aranceles (tasas aduaneras), eso sí, para que el importador pueda despachar la mercancía, tiene que pagar el IVA de la importación.

El IVA turco está exento al tratarse de una exportación, con lo que se pagará el IVA de importación español en la entrada de la mercancía.

3.6.1.2. Régimen arancelario

Según (la Comisión Europea, 2017) *“el arancel de importación de lámparas desde Turquía es del 0%, y el IVA de importación es, actualmente, del 21%”*.

3.6.2. Distribución

Para la importación desde Turquía, el proveedor nos ofrece el incoterm CIF, organizará los envíos y se encargará de entregar la mercancía al puerto de Valencia.

A continuación, se detallan las condiciones del incoterm CFR.

Según (iContainers, 2013) *“El incoterm CIF, cuyas siglas responden al término inglés “Cost, Insurance and Freight”, en transporte marítimo internacional, indica que el vendedor debe responsabilizarse de hacer llegar la mercancía al puerto de destino acordado con el comprador a bordo del medio de transporte que el vendedor decida, así como del pago del coste del flete internacional y del seguro.*

Obligaciones del Vendedor.

- *Entregar la mercadería y documentos necesarios*
- *Empaque y embalaje*
- *Transporte interior en el país de origen*
- *Aduana en origen (documentos, permisos, requisitos, impuestos)*
- *Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)*
- *Seguro*

Obligaciones del Comprador.

- *Pago de la mercancía*
- *Gastos de llegada*
- *Aduana en destino (documentos, permisos, requisitos, impuestos)*
- *Transporte interior en el país de destino*
- *Pago de aranceles”*

Cabe destacar que la empresa de mensajería que contratará el proveedor se llama: AGC Neutral, es una empresa de transporte internacional que le ofrece un servicio de transporte marítimo con salidas semanales desde el puerto de Estambul hasta el puerto de Valencia, y con un tiempo de tránsito de diez días, por lo cual, tendremos un tiempo bastante razonable para recibir los pedidos y para llevar a cabo una buena gestión de stock.

Respecto a la gestión logística, el transporte y la distribución dentro de España, después de investigar y comparar precios de varias agencias en función del producto (dimensiones, peso, fragilidad... etc.), y del tipo de servicio (estándar o urgente), hemos encontrado que Correos Express es la mejor opción con relación a estos factores.

Los precios de los envíos estándar varían entre 12,00€ y 20,00€, según el peso y las medidas de nuestros seis modelos de lámparas.

En cuanto a la logística y transporte del puerto de Valencia a nuestro almacén en Elche, Correos Express nos cobrará un porcentaje del 4% sobre el valor total de la mercancía con régimen de grupaje.

Correos Express forma parte del Grupo Correos y es una de las empresas nacionales de mayor solvencia en el mercado de transporte urgente y paquetería. Realiza sus servicios de una manera rápida, segura y fiable, incorporando las últimas tecnologías e información en tiempo real.

La logística o el método de transporte elegido es un factor muy importante para nuestro negocio online, ya que incluir los costes del transporte en el PVP es uno de nuestros puntos fuertes que nos diferencian de la competencia. Por lo tanto, creemos que la agencia de transporte elegida es la más adecuada para el tipo de productos que ofrecemos, nos permitirá una logística que garantizará nuestros precios competitivos.

La rapidez en la entrega es un valor añadido y componente diferencial que puede hacer que un consumidor se quede con nosotros o se vaya a la competencia. Este sistema

logístico llegará hasta nuestro almacén a tiempo, y hará que cumplamos los tiempos con nuestros clientes. Nuestras entregas no superarán las 48 horas dentro de la península, 2-3 días para las islas, y en el caso de los productos personalizados el plazo de entrega se estimaría entre 14-16 días (dependiendo de si es para la península o para las islas).

4. ANÁLISIS DAFO

La elaboración del análisis DAFO nos ayuda a identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra empresa en el sector de manera que nos facilita la toma de decisiones y la adaptación de estrategias aprovechando las oportunidades detectadas, eliminando o preparando a nuestra empresa contra las amenazas, consolidando las fortalezas y minimizando las debilidades.

A pesar de que, a priori, puede resultar muy simple, este método de análisis está considerado uno de los análisis de más importantes a la hora de planear cualquier estrategia empresarial.

A continuación, se va a realizar un análisis DAFO de nuestra empresa en base a los análisis interno y externo anteriormente desarrollados:

4.1. Debilidades

Las debilidades se refieren a las características internas de la empresa que constituyen barreras para lograr el buen funcionamiento de la organización y complican el cumplimiento de los objetivos marcados.

En cuanto a nuestra empresa, hemos identificado las siguientes debilidades:

- Empresa de reciente creación
- Marca nueva y no reconocida
- Falta de experiencia en el sector
- Cartera de productos limitada
- Imposibilidad de comprobar el producto por el cliente
- Baja fiabilidad de los consumidores a la hora de facilitar datos personales por Internet
- Tiempos de entrega
- Significativo poder de negociación de los proveedores y clientes

4.2. Amenazas

Con las amenazas se refiere a las situaciones negativas externas que el entorno de la empresa presenta y que pueden perjudicar negativamente al logro de los objetivos fijados.

En cuanto a nuestra empresa, hemos identificado las siguientes amenazas:

- Alta amenaza de productos sustitutos
- Alta amenaza de entrada de nuevos competidores
- Crecimiento lento del mercado
- Cambios adversos en políticas comerciales en Turquía
- Crisis económica (los productos no son de primera necesidad)
- Prestigio y reputación de la competencia ya asentada en el sector

4.3. Fortalezas

Son las características internas de la empresa que permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de los competidores.

En cuanto a nuestra empresa, hemos identificado las siguientes fortalezas:

- Mayor variedad del mismo producto ya que nos especializamos en él
- Productos diferenciados en el mercado
- Ventajas en costes
- Posibilidad de personalizar los productos
- Productos de calidad
- Buena relación calidad-precio
- Servicios postventa
- Estructura online: mayor captación de consumidores y menor capital de inversión inicial
- Compra en cualquier momento y lugar
- Ahorro en costes de una tienda física y personal

4.4. Oportunidades

Las oportunidades son situaciones o factores positivos que presenta el entorno de la empresa, y que, una vez identificados, deben ser aprovechados.

En cuanto a nuestra empresa, hemos identificado las siguientes oportunidades:

- Empresa de venta online: mayor capacidad para llegar a muchos puntos geográficos
- Tendencia creciente de comprar online
- Atender a un grupo específico de clientes y satisfacer sus necesidades
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con los proveedores
- Escasas barreras de entrada
- Bajos costes de inversión inicial
- Estimaciones macroeconómicas positivas sobre la evolución de la economía

La correcta realización del análisis DAFO nos ayudará a planear nuestras políticas y estrategias de comercialización.

5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

La definición y diseño de los objetivos de nuestro plan de marketing digital nos permitirá poder definir lo que se va a hacer en el canal online y qué soportes se van a poner en marcha para vender, crear tráfico y visitas, atraer clientes, mantener un servicio efectivo de atención al cliente, etc., en nuestro negocio.

Lo primero que se debe hacer para que nuestro negocio empiece a ganar presencia en Internet - de la misma manera que en un catálogo de productos o en una página web corporativa - es imprescindible que tengamos claros nuestros objetivos y metas con antelación al comienzo del proyecto.

Para definir esos objetivos, es fundamental responder a la siguiente pregunta: ¿qué quiero conseguir a corto, medio y largo plazo?, se debe cuantificar esos objetivos y ponerles unas fechas realistas de obtención, los objetivos tienen que ser SMART.

Según (Pendino, s.f.) *“el primer uso del término SMART se lo debemos a George T. Doran, quien en 1981 publicó un paper llamado There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives”*.

SMART (*listo, inteligente en inglés*) es una metodología que nos permite no olvidar los elementos indispensables a la hora de redactar un objetivo eficaz.

Objetivos S -> *specific o específicos*: no tienen que ser generales.

Objetivos M -> *measurable o medibles*: para poder valorar los resultados y saber si nuestro negocio va por el buen camino, hay que medir las estrategias implementadas con frecuencia.

Objetivos A -> *achievable o alcanzables*: que se pueden conseguir y que no sean imposibles.

Objetivos R -> *realistic o realistas*: no hay peor manera para desanimarse que fijarse metas y objetivos inalcanzables. A veces las ganas y la ilusión de emprender nos pueden jugar malas pasadas y nos incitan a pensar a lo alto, por lo que acabamos desilusionados por el fracaso.

Objetivos T -> *time based o definidos en el tiempo*: hay que fijar una fecha concreta para la obtención de esos objetivos.

Para fijar los objetivos de nuestra tienda online, se van a dividir en 3 categorías:

5.1. Objetivos a corto plazo - 8 meses

Nuestro proyecto es un negocio a punto de nacer, no somos visibles, no nos conoce nadie todavía, por tanto, nuestros primeros objetivos a corto plazo deben enfocarse en esa dirección:

- *Objetivo 1*: Conseguir 500 visitas al mes.
- *Objetivo 2*: Obtener 100 seguidores en Facebook, Instagram y Twitter durante los primeros 3 meses.
- *Objetivo 3*: Posicionarnos entre las 15 primeras páginas web de la competencia a nivel nacional durante los primeros 6 meses.

5.2. Objetivos a medio plazo - Hasta 16 meses

Los objetivos a medio plazo suelen ser objetivos mayoritariamente enfocados a mejorar y optimizar la fase anterior para facilitar cada vez más la posibilidad de vender, es decir, hacer prosperar los objetivos de corto plazo que hemos fijado como base en el inicio de nuestro proyecto online.

Dichos objetivos serían:

- *Objetivo 4:* Incrementar el tráfico web en 1.000 visitas al mes a partir del primer año.
- *Objetivo 5:* Aumentar en un 400% el número de seguidores en Facebook, Instagram y Twitter (de 100 a 500) a partir del cuarto mes hasta el último mes del año.
- *Objetivo 6:* Posicionarnos entre las 6 primeras páginas web de la competencia a nivel nacional a partir del primer año.
- *Objetivo 7:* Comenzar a obtener unos beneficios reales de hasta un 35% en función de lo invertido a partir del primer año.
- *Objetivo 8:* Lograr que el 10% de nuestros clientes vuelva a comprar o recomiende nuestros productos y servicios.

5.3. Objetivos a largo plazo - A partir de 2 años

En esta categoría estarán los objetivos que queremos conseguir cuando llevemos, al menos, dos años online.

Generalmente no se recomienda que este rango de tiempo estipulado sea más de dos años, puesto que, Internet está en continuo cambio y evolución, de aquí a dos años probablemente habrá estrategias o técnicas que en la actualidad sirvan, pero que en el futuro tal vez no.

Los objetivos a largo plazo son muy importantes, pese a que se vean muy lejanos, son como nuestro objetivo final.

En nuestro caso, esos objetivos serían:

- *Objetivo 9:* Tener unas ventas constantes de, mínimo, 5.000,00€ al mes a partir del segundo año.
- *Objetivo 10:* Rediseñar la web utilizando una plataforma más profesional y llamativa, aunque tengamos que pagar por ello, además de adaptarla a los dispositivos móviles.
- *Objetivo 11:* Lanzamiento de nuevos modelos de lámparas turcas con un margen de beneficio más alto.

Cabe señalar que, lograr los objetivos a largo plazo no significa dejar de fijar más objetivos, esto no es un punto final, sino una pausa en el camino para volver a plantearnos nuevos retos y seguir creciendo y variando nuestras vías de ingresos.

En definitiva, tener los objetivos y metas claramente fijados es un paso esencial para diseñar las estrategias, crear un valor añadido a nuestra marca y no perdernos por el camino.

6. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS E-MARKETING

Las estrategias de marketing son los mejores trayectos que vamos a atravesar para llegar a nuestras metas y objetivos. Por ello, hay que elegir los caminos correctos.

Cabe recordar que, el plan de marketing online no va separado del plan de marketing offline ya que el plan de marketing online se abastece de todas las herramientas, procesos, matrices, fases... etc. del plan de marketing offline, lo único es que se centra completamente en el ámbito digital. Este tipo de marketing tiene varios nombres: marketing virtual, marketing digital, marketing online, marketing 2.0, cybermarketing o E-Marketing.

Existen varias herramientas en el marketing digital que nos permiten alcanzar una buena visibilidad para vender de forma eficiente nuestros productos.

(Fleming y Alberdi, 2000), hablaban ya hace unos cuantos años de las 4F's, que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización, que conviene tener en cuenta en nuestros proyectos.

Para la planificación de estrategias de nuestra empresa, se va a basar en estas 4F's, ya que lo que más necesita nuestro negocio de nueva creación es darse a conocer mediante el uso de herramientas de posicionamiento, de generación de tráfico y de fidelización de clientes.

La eficiente aplicación de estas herramientas nos permitirá cumplir nuestros objetivos de posicionamiento y, por ende, la obtención de los beneficios deseados.

7. DEFINICIÓN DE ACCIONES OPERATIVAS DE MARKETING

7.1. Flujo

Acción 1: Buena interactividad de la página web:

- Como punto de partida, el usuario tiene que sentirse persuadido por la interactividad que genera la página web para captar su atención y que no la abandone en la primera página. Para ello, el diseño gráfico de nuestra página web debe ser atractivo para nuestros clientes, pero sobre todo que sea útil, claro y fácil de entender sin ser muy cargado, evitando así las letras demasiado pequeñas o las combinaciones de colores que dificultan la visión. Además, se pretende que la web se muestre actual y moderna. Por otra parte, se pretende atraer la curiosidad de los usuarios de la web, y para ello, en el inicio o la portada de la página, no se van a encontrar simplemente las fotos de las lámparas, ya que sería un poco común, sino que - como punto de diferenciación - aparecerán personas (familiares o amigos) en situaciones o momentos de relajación como puede ser: la lectura de un libro en un espacio cuya decoración es relajante y con una luz tenue, o la degustación de una copa de vino en un espacio con vistas al exterior mirando como cae la lluvia... etc., y en todas esas situaciones aparecerán nuestras lámparas como parte esencial de ese ambiente relajante y acogedor.

Como ya hemos dicho, los visitantes se tienen que sentir atraídos y encuentren facilidades para navegar por nuestra página web, por ello, la sección de modelos se va a dividir en distintos apartados (lámparas de mesa, lámparas de techo, plafones... etc.) para que encuentren cómodamente lo que andan buscando.

En cuanto a los productos, de la misma manera que si de una tienda física se tratara, se realizará una actualización periódica de las fotos, ofertas, novedades, descuentos... etc., puesto que, si el cliente decide volver a visitarnos al cabo de unos días y no vea nada nuevo, es posible que pierda el interés en nuestros productos. Y, sobre todo, no se mostrarán productos descatalogados u ofertas no vigentes, ya que eso creará mucha desconfianza a nuestros clientes.

En cuanto a la ficha de información del producto, será clara y lo más extensa posible, describiendo las características, la calidad del material, las dimensiones y el peso del producto. Ofreciéndole de esa manera al cliente una información completa.

Acción 2: Posicionamiento SEM y SEO:

Por otra parte, hay que lograr un posicionamiento óptimo en Internet debido a la inmensa competitividad existente en el E-Commerce. Se utilizarán dos técnicas de posicionamiento en los buscadores:

- Para iniciar el proyecto se utilizará la técnica Search Engine Marketing (SEM) para que nuestro vínculo aparezca en los enlaces patrocinados abonando una cantidad de dinero por cada vez que algún usuario acceda a nuestra página web. Es cierto que la técnica SEM puede ser cara para un negocio que está en su fase inicial, como es nuestro caso, pero como se ha mencionado antes, nuestro objetivo principal es darnos a conocer y lograr un posicionamiento óptimo de nuestra marca en Internet, por lo cual, se contratará la agencia especializada en posicionamiento en buscadores SER o no SER S.L., llevará la gestión de campañas AdWords/SEM por un coste mensual de 100,00€, de esta manera, nuestro negocio estará bajo la supervisión de especialistas acreditados por Google para un mejor rendimiento.
- En segundo lugar y de forma simultánea a la SEM, se utilizará la técnica Search Engine Optimization (SEO) para aparecer de forma natural en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, sus resultados no serán inmediatos, sin embargo, como complemento sería una buena opción. La gestión de la SEO se llevará a cabo por los propios emprendedores, ya que la plataforma Wix.com ofrece esa opción de forma gratuita. Las palabras claves principales serían: Kandilista, lámparas turcas, artesanía turca, envío gratis, personalizables.

Imagen 2: Detalles del servicio SEM contratado

Infografía que muestra los detalles del servicio SEM contratado. El título es "GESTIÓN CAMPAÑAS ADWORDS/SEM". El precio es "100,00€ AL MES". Las tareas incluidas son:

- Estudio de la Web
- Análisis de los términos claves
- Creación de la Campaña
- Control y ajuste de las inversiones
- Maximizar el número de clics
- Seguimiento de las conversiones web
- Informe mensual de resultados

Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández

Fuente: Proceso de selección de SEM vía Soloseoysem.es

Imagen 3: Elección de palabras claves en Wix.com

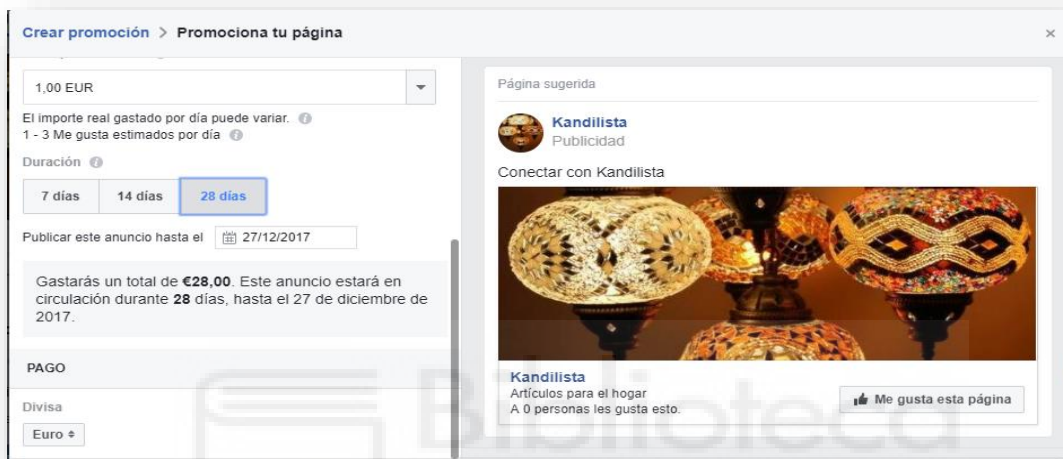
Captura de pantalla de la herramienta de selección de palabras clave de Wix.com. El título es "¿Cómo la gente te buscaría en Google?". El texto indica: "Agrega hasta 5 palabras claves para crear tu plan personalizado de SEO. Cada palabra clave debe describir tu oferta, y puedes cambiarla en cualquier momento." Las palabras clave seleccionadas son: "kandilista", "lámparas turcas", "artesanía turca", "envío gratis" y "personalizables".

Fuente: Proceso de selección de SEO vía Wix.com

Acción 3: Promociones en Facebook:

- También se hará uso del servicio de promociones de Facebook para darnos a conocer durante el primer mes. Con este servicio, Facebook se encargará de crear un anuncio de nuestra marca que estará en circulación durante 28 días, por un coste de 28,00€. En función de los resultados al final del mes, se decidirá si renovar o no dicha promoción.

Imagen 4: Detalles promoción Facebook



Fuente: Proceso de selección de la promoción vía Facebook.com

7.2. Funcionalidad

Acción 4: Contenido intuitivo de la web:

- El proceso de compra será lo más fácil e intuitivo posible, el usuario tendrá todas las opciones visibles, y el contenido de la web (política de atención al cliente, proceso de devoluciones, tiempos de entrega, consultas y contacto) se mostrará de forma clara y precisa, facilitándole de esta forma al cliente toda la información necesaria sobre sus derechos y al mismo tiempo generándole tranquilidad a la hora de realizar sus compras.

Imagen 5: Nuestra tienda online en proceso de diseño y creación



Fuente: Proceso de desarrollo de nuestra página web vía Wix.com

Acción 5: Contacto:

- Respecto a la forma de contactar con nuestra empresa, será mediante: email, teléfono, chat online y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), donde estaremos activos de forma diaria para responder preguntas y resolver problemas relacionados con nuestra firma.

Acción 6: Corregir los motivos de fuga:

- También es muy importante averiguar cuáles son los motivos de fuga (puntos donde el cliente interrumpe o abandona la compra) para corregirlos y mejorarlos, mediante la puesta en contacto con el usuario a la hora de recibir una notificación de un pedido cancelado, y preguntarle sobre el motivo de la cancelación para intentar solucionarlo u ofrecerle otras alternativas.

Acción 7: Comunicación efectiva con los clientes:

- En nuestra página web existirá la opción de ver la web en cuatro idiomas: español, inglés, árabe y francés. Y también la posibilidad de visitar, a través de los links directos, nuestras cuentas en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

Esos links estarán en lugares destacados e incluso duplicados (menú y banner). En un futuro, también se creará un apartado en la página web dedicado a los testimonios de clientes, de esta forma le estaremos mostrando a nuestros clientes la transparencia de nuestra empresa.

Se trata de dar a conocer nuestros productos, generando a los usuarios nuevas ideas y provocando su interés por adquirirlos.

En definitiva, queremos que nuestra tienda virtual sea atractiva, sencilla y fácil de entender y usar, pero que a la vez sea novedosa y original, para ofrecerle al visitante una experiencia agradable y satisfactoria para que se anime a volver en otra ocasión no muy lejana.

7.3. Feedback o retroalimentación

En cualquier tipo de negocios, para construir una relación con el cliente, tiene que haber una interactividad entre la empresa y éste. La percepción y la reputación que se consiguen son la clave para obtener la confianza del usuario, tenemos que mostrarnos transparentes, humildes, sinceros y sobre todo humanos.

También se ha considerado que uno de los canales importantes en nuestra estrategia de captación de clientes sería la creación de contenidos, entonces, el siguiente paso que se va a dar es planificar cómo se van a desarrollar dichos contenidos para que la estrategia aporte una mayor rentabilidad a nuestra tienda virtual.

Acción 8: Creación de contenido

- En primer lugar, se creará un apartado dentro de nuestra página web dedicado al blog, en el cual, nos mostraremos alegres, divertidos, novedosos y dinámicos con las fotografías y los contenidos. Se tratarán temas sobre las tendencias de iluminación turca, se presentarán las diferentes combinaciones disponibles de lámparas, se subirán fotos de las lámparas que hemos personalizado como referencias para tener en cuenta por otros usuarios, se darán ideas de decoración al puro estilo oriental, etc.

Se va a seguir un calendario editorial para programar los mencionados contenidos del blog:

- 2 posts al mes: días 1 y 15 de cada mes.
- 1 video al mes sobre procesos de fabricación de las lámparas, técnicas artesanales, trucos de limpieza de cristal, ideas para una perfecta combinación de colores, etc.

Cabe señalar que, para el inicio del proyecto y para ahorrar en los gastos iniciales, los videos se harán de la siguiente manera: Se hará uso de la cámara de los smartphones de los emprendedores; Se grabarán en locales turcos (restaurantes, teterías, etc..) aprovechando el estilo oriental turco, con el permiso de sus dueños obviamente y de forma totalmente gratis; Se les pedirá ayuda a amigos y familiares para llevar a cabo dicha grabación; etc.

- En lo que se refiere a redes sociales, tanto nuestra página de Facebook, como las de Twitter e Instagram, serán creadas y organizadas por nosotros. Como se ha mencionado antes, somos un negocio B2C, por lo cual, estas redes son las adecuadas para nuestros productos y nos pueden generar más tráfico y posicionamiento web.

De igual modo que el blog, se va a seguir un calendario editorial para programar los contenidos de las redes sociales:

Facebook y Twitter:

- Lunes: Una frase de motivación para un buen comienzo de la semana.
- Jueves: Una foto en HD de alguno de los modelos.
- Último viernes de cada mes: Una foto en HD del modelo más vendido del mes.
- Los días 1 y 15 de cada mes: Se publicará el link del nuevo post de nuestro blog.
- Cada 3 meses: Se realizará un sorteo de una lámpara de mesa. Para participar en el sorteo, los clientes tienen que darle a “me gusta”, compartir el anuncio del sorteo con sus amigos, y en los comentarios poner su combinación de colores favorita de nuestras lámparas.

Instagram:

- Lunes: Contenido entretenido en forma de imagen.

- Jueves: Encuestas directas vía el apartado “historia” de Instagram, donde se solicitarán opiniones sobre: combinaciones de colores preferidas, modelo preferido, etc.
- Viernes: Una foto en HD de alguno de los modelos.
- Último Sábado de cada mes: Una foto en HD del modelo más vendido del mes.
- Los días 1 y 15 de cada mes: Se publicará el link del nuevo post de nuestro blog.
- Cada 3 meses: Se publicará el link del sorteo de Facebook.

Acción 9: Embudo de ventas:

- Además, se utilizará la estrategia del embudo de ventas, la cual se compone de diferentes etapas por las que los usuarios pasan antes de convertirse en clientes.

Un ejemplo de esta estrategia sería que:

- Un usuario llega y se suscribe a nuestra página de captura, ya sea por la tienda online o por las redes sociales.
- Recibe 1 email relacionado a nuestros productos.
- Ese email menciona nuestras lámparas más baratas de 34,99€.
- Cuando el usuario compra ese producto, se pasa automáticamente a otra lista.
- En la nueva lista se le enviará un email con ofertas y promociones de lámparas con un precio mayor (55,99€-151,99€).
- Al convertirse en cliente de estos productos más caros se les sigue promocionando más productos de igual o mayor valor económico.
- Con el tiempo ese tipo de usuarios se va convirtiendo en clientes a largo plazo que confían en nosotros y en nuestra marca, y nos recomiendan a sus familiares y amigos.

En conclusión, estas estrategias nos permitirán - aparte de estar en contacto constante con nuestros clientes, obtener su confianza, darnos a conocer y conseguir más seguidores - obtener información y opinión del cliente mediante la recogida y la automatización de esa información para su posterior consulta, y así nos será útil en el proceso de mejorar y crecer.

7.4. Fidelización

Una vez establecida la relación con el usuario, hay que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para no dejarlo escapar.

Acción 10: Sorteos

- La fidelización se realizará a través de un programa que vamos a llamar “Pasaporte al Bósforo”, este programa consiste en un sorteo cada 6 meses para premiar a nuestros consumidores que logren traernos a 5 clientes nuevos que compren nuestros productos, con 1 billete de avión a Estambul de ida y vuelta. La idea surgió del simple hecho de que a nuestro público objetivo le interesa la decoración y el mundo oriental, lo cual hace de un viaje a Turquía una oportunidad única y muy interesante que lo animará sin duda a recomendar nuestros productos a sus familiares y amigos.
- Además, se hará uso también de sorteos de lámparas de mesa, descuentos especiales y atención al cliente personalizada.

Fidelizar por Internet no es una tarea fácil, la competencia es mucho mayor que en el mundo offline, está simplemente a un clic, ya que abandonar una tienda virtual e ir a otra es cuestión de segundos.

En conclusión, hay que mantener informado al cliente, normalmente es más fácil volver a vender a un cliente satisfecho que conseguir un cliente nuevo.

A continuación, se resumen las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir con los objetivos marcados de corto y medio plazo centrados en el posicionamiento y el tráfico:

Cuadro 4: Resumen acciones para objetivos de corto y medio plazo

OBJETIVOS	ACCIONES	PLAZO
Objetivo 1	Acción 1	Indefinido
	Acción 4	Indefinido
	Acción 3	Mensualmente
	Acción 9	Indefinido
Objetivo 2	Acción 3	Mensualmente
	Acción 5	Indefinido
	Acción 7	Indefinido
	Acción 8	Semanalmente

Objetivo 3	Acción 2	Mensualmente
	Acción 3	Mensualmente
Objetivo 4	Acción 2	Mensualmente
	Acción 3	Mensualmente
	Acción 1	Indefinido
	Acción 7	Indefinido
	Acción 4	Indefinido
Objetivo 5	Acción 8	Semanalmente
	Acción 5	Indefinido
	Acción 3	Mensualmente
Objetivo 6	Acción 2	Mensualmente
	Acción 3	Mensualmente
Objetivo 7	Acción 9	Indefinido
	Acción 4	Indefinido
	Acción 1	Indefinido
Objetivo 8	Acción 10	Trimestral y semestralmente
	Acción 7	Indefinido
	Acción 6	Indefinido
	Acción 5	Indefinido

Fuente: Elaboración propia

8. PRESUPUESTO

Como todo proyecto, se debe de calcular cuánto nos vamos a gastar para poner en marcha nuestro proyecto online. Algunas acciones son gratis, pero muchas otras son de pago.

Como inversión inicial, se van a asumir los siguientes costes:

Inversión inicial de la actividad:

- **Registro del nombre comercial o marca:** Desembolso obligatorio para poder registrar nuestra marca para su uso público. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) establece una cantidad estimada de 2.408,00CHF,

lo que equivale a 2.056,00€, para una designación de EE. UU, UE, China, Turquía y Reino Unido². En un futuro se ampliará la cobertura a más países.

- **Productos:** Para el inicio de la actividad, se van a adquirir 10 unidades de cada modelo, una vez analizado el funcionamiento del negocio se comprarán más unidades para mantener una buena gestión de stock. El importe de la compra será: 2.175,00€, en este importe se incluye el IVA de importación que es el 21% y el 4% de la empresa de logística.
- **Instalaciones:** Tal y como se ha mencionado anteriormente, se va a alquilar un local para almacenar los productos, la cuota mensual será de 500,00€ y, como desembolso inicial, el dueño nos exige 3 mensualidades por adelantado, por lo cual, se pagará un importe de 1.500,00€.
- **Material de oficina:** Para el desarrollo de la actividad se recurre al uso de material personal para minimizar los costes de la inversión inicial: 2 ordenadores, 2 teléfonos móviles y una impresora-escáner. Por lo cual, sólo se comprarán: 2 sillas de oficina, dos escritorios y material de oficina. El importe aproximado de adquisición será de: 200,00€.
- **Creación página web:** Los emprendedores se encargarán de la creación de la página web de forma gratis a través de la plataforma Wix.com. Inicialmente, el nombre del dominio será: <https://saramsbh.wixsite.com/kandilista>, y a partir del segundo mes se hará un upgrade a un plan premium ideal para el E-Commerce, pagando una cuota mensual, con el cual se podrá cambiar el dominio inicial a uno nuevo personalizado - www.kandilista.com. La razón de no hacerlo el primer mes es porque se considera un tiempo de prueba de la plataforma Wix.com, para ver si cumple con las funciones esperadas, de no ser así, se recurrirá a otra plataforma antes de hacer el upgrade.
- **Fondos:** Ante posibles trámites, que actualmente se desconocen, se va a disponer de un fondo por un valor de 1.500,00€ para cubrir cualquier gasto adicional. Una vez cubiertos todos los trámites, el importe restante se conserva para hacer frente a cualquier imprevisto.

A continuación, se detalla esta inversión inicial de manera esquematizada:

²<http://www.wipo.int/madrid/es/fees/calculator.jsp?Lang=S&ForDate=20180101&Origin=ES&Classes=1&ServCd=EN&CN=Y&EM=Y&GB=Y&TR=Y&US=Y>

Cuadro 5: Detalles inversión inicial

Inversión inicial	
Registro de marca	2.056,00 €
Productos	2.175,00 €
Instalaciones	1.500,00 €
Material oficina	200,00 €
Creación web	0,00 €
Fondo	1.500,00 €
TOTAL	7.431,00 €

Fuente: Elaboración propia

El total asciende a 7.431,00€, siendo el importe necesario que la empresa tiene que financiar.

Fuente de financiación de la actividad:

Para poder mantener una estructura de costes fijos bajos y evitar la devolución de capitales con altos intereses, se va a recurrir a la financiación propia, de la cual, se obtendrá el desembolso inicial necesario para la puesta en marcha del negocio.

Además, la cuantía de fondos necesarios no es una cantidad muy elevada, de manera que nos facilita la elección de dicha financiación.

Gastos mensuales de la actividad económica:

Al ser una tienda virtual, los costes fijos son escasos, éstos serán:

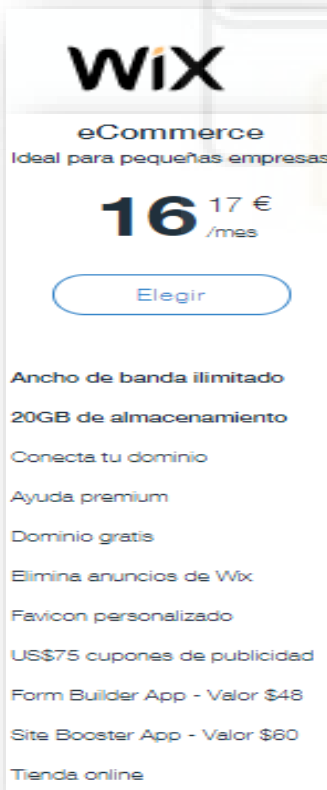
- **Cuota de autónomo:** (elEconomista, 2017), informa que a partir del 1 de julio 2017, la base mínima de cotización de autónomos queda fijada en 919,80€ y la máxima en 3.642,00€, igual que la establecida en 2016.

Y al ser autónomo por primera vez, se puede bonificar de la tarifa plana durante los primeros 6 meses. Pasado este tiempo, las cuotas aumentan gradualmente, por lo cual, habrá que pagar las siguientes cuotas:

- 53,49€ durante los 6 primeros meses - 80% de reducción de la cuota.
- 133,00€ a partir del mes 7 hasta el mes 12 - 50% de reducción de la cuota.
- 187,00€ a partir del mes 13 hasta el mes 18 - 30% de reducción de la cuota.

- A partir del mes 19, la cuota se mantiene en 183,28€.
- **Seguro de responsabilidad civil:** Como se va a disponer de un local físico para almacenar los productos, se va a contratar una póliza de seguro con la compañía Allianz, que protegerá nuestra posición ante posibles responsabilidades que se originen de nuestra actividad, por la cual, se va a abonar de forma mensual una cuota que asciende a 170,00€.
- **Servicio TPV:** Como se ha indicado anteriormente, el servicio del TPV que nos ofrece el BBVA tiene un coste mensual de 8,00€.
- **Dominio y hosting:** Tal y como se ha mencionado anteriormente, la página web de nuestra tienda online se creará de forma gratis mediante la plataforma Wix.com, sin embargo, el dominio y el hosting - se obtendrán también mediante dicha plataforma - tendrán un coste mensual de 16,17€, incluyendo las siguientes ventajas detalladas en la imagen abajo:

Imagen 6: Detalles del dominio y el hosting



Fuente: Proceso de upgrade vía Wix.com

- **Fondo para gastos:** La empresa debe afrontar pagos periódicos relacionados con los impuestos por la actividad online, como el recargo de equivalencia (5.2% sobre la base imponible) y el IRPF, gastos en concepto de facturas de luz, agua, teléfono, conexión de Internet...etc., por lo cual, se destinará un fondo mensual con un importe de 300,00€ para saldar esas obligaciones. Lo que sobre de este fondo se guardará para los gastos de los siguientes meses. En cambio, si no llegamos a cubrir todos los gastos habrá que recurrir al fondo creado en el momento del inicio del negocio anteriormente mencionado, o recurrir a nuestros ingresos.

A continuación, se detallan estos gastos mensuales de manera esquematizada:

Cuadro 6: Detalles gastos mensuales actividad económica

Gastos mensuales	
Cuota de autónomo	183,23 € ³
Seguro de responsabilidad civil	170,00 €
TPV BBVA	8,00 €
Dominio y hosting	16,17 € ⁴
Fondos para gastos	300,00 €
TOTAL	677,40 €

Fuente: Elaboración propia

Gastos mensuales de las acciones del E-Marketing:

- **Servicio SEM:** La gestión del servicio SEM se llevará a cabo por la agencia: SER o no SER S.L., por un coste mensual de 100,00€.
- **Cuentas redes sociales:** La creación de las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram no nos supondrá ningún coste económico, por lo cual, el gasto será de 0,00€.
- **Videos:** Tal y como se ha explicado anteriormente, los emprendedores se encargan de grabarlos y editarlos, por lo que tendrán un coste económico de 0,00€.
- **Promoción vía Facebook:** La promoción se realizará durante el primer mes, y tendrá un coste de 28,00€.

³ Los gastos serán menores en los meses en los que se aplique la tarifa plana de la cuota de autónomo.

⁴ El primer mes no se pagará la cuota del dominio y el hosting ya que el upgrade a premium se hará a partir del segundo mes.

Cuadro 7: Detalles gastos mensuales E-Marketing

Gastos mensuales E-Marketing	
Servicio SEM	100,00 €
Cuentas redes sociales	0,00 €
Videos	0,00 €
Promoción vía Facebook	28,00 €
TOTAL	128,00 €

Fuente: Elaboración propia

Gastos trimestrales de las acciones del E-Marketing:

- **Sorteo de fidelización “lámpara”:** Una lámpara de mesa con un coste de 34,99€. Los clientes pueden elegir entre los dos modelos de mesa que ofrecemos.

Cuadro 8: Detalles gastos trimestrales E-Marketing

Gastos trimestrales E-Marketing	
Sorteo fidelización “lámpara”	34,99€
TOTAL	34,99€

Fuente: Elaboración propia

Gastos semestrales de las acciones del E-Marketing:

- **Sorteo de fidelización “Pasaporte al Bósforo”:** Los billetes de avión de ida y vuelta Madrid-Estambul, normalmente y durante todo el año, tienen un coste que ronda los 250,00€ con la compañía Pegasus. Se procurará reservarlos con 2-3 meses de antelación, y así lograr un precio inferior al mencionado arriba.

Cuadro 9: Detalles gastos semestrales E-Marketing

Gastos semestrales E-Marketing	
Sorteo fidelización Pasaporte al Bósforo	250,00 €
TOTAL	250,00 €

Fuente: Elaboración propia

Estimación general de venta para los 3 primeros ejercicios

La estimación general de ventas que se planea obtener para los 3 primeros ejercicios es la siguiente:

Cuadro 10: Ingresos y costes de fabricación

INGRESOS Y COSTES DE PRODUCCIÓN				
Modelo	Ventas	Año 1	Año 2 ⁵	Año 3 ⁶
Lámpara de mesa	Unidades	100,00	130,00	143,00
	Precio de venta	34,99 €	34,99 €	34,99 €
	Coste unitario ⁷	11,00 €	10,98 €	10,95 €
Lámpara de pie	Unidades	100,00	130,00	143,00
	Precio de venta	34,99 €	34,99 €	34,99 €
	Coste unitario	11,00 €	10,98 €	10,95 €
Lámpara de colgar	Unidades	100,00	130,00	143,00
	Precio de venta	34,99 €	34,99 €	34,99 €
	Coste unitario	11,00 €	10,98 €	10,95 €
Plafones	Unidades	100,00	130,00	143,00
	Precio de venta	55,99 €	55,99 €	55,99 €
	Coste unitario	21,00 €	20,98 €	20,95 €
Lámpara espiral	Unidades	80,00	104,00	135,00
	Precio de venta	106,99 €	106,99 €	106,99 €
	Coste unitario	47,00 €	46,98 €	46,95 €
Lámpara grande	Unidades	70,00	91,00	118,00
	Precio de venta	151,99 €	151,99 €	151,99 €
	Coste unitario	73,00 €	72,98 €	72,95 €

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Total ventas estimadas

VENTAS			
Modelos	Año 1	Año 2	Año 3
Lámpara de mesa	3.499,00 €	4.548,70 €	5.003,57 €
Lámpara de pie	3.499,00 €	4.548,70 €	5.003,57 €
Lámpara de colgar	3.499,00 €	4.548,70 €	5.003,57 €

⁵ Se planea obtener unos beneficios del 30% más que los ejercicios anteriores.

⁶ Se planea obtener unos beneficios del 30% más que los ejercicios anteriores.

⁷ Se planea negociar el precio de fabricación con los proveedores para obtener un coste unitario más bajo que los ejercicios anteriores, de no ser así, habrá que vender más unidades de las ya planeadas.

Plafones	5.599,00 €	7.278,70 €	8.006,57 €
Lámpara espiral	8.559,20 €	11.126,96 €	14.443,65 €
Lámpara grande	10.639,30 €	13.831,09 €	17.934,82 €
TOTAL	35.294,50 €	45.882,85 €	55.395,75 €

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Total costes de fabricación estimados

COSTES TOTALES			
Modelos	Año 1	Año 2	Año 3
Lámpara de mesa	1.100,00 €	1.427,40 €	1.565,85 €
Lámpara de pie	1.100,00 €	1.427,40 €	1.565,85 €
Lámpara de colgar	1.100,00 €	1.427,40 €	1.565,85 €
Plafones	2.100,00 €	2.727,40 €	2.995,85 €
Lámpara espiral	3.760,00 €	4.885,92 €	6.338,25 €
Lámpara grande	5.110,00 €	6.641,18 €	8.608,10 €
TOTAL	14.270,00 €	18.536,70 €	22.639,75 €

Fuente: Elaboración propia

Resumen gastos acciones E-Marketing

A continuación, se detalla el presupuesto de las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir con los objetivos marcados de corto y medio plazo:

Cuadro 13: Resumen gastos acciones E-Marketing

OBJETIVOS	ACCIONES	PLAZO	PRESUPUESTO
Objetivo 1	Acción 1	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 4	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 3	Mensualmente	28,00 €
	Acción 9	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
Objetivo 2	Acción 3	Mensualmente	28,00 €
	Acción 5	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores

	Acción 7	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 8	Semanalmente	Coste asumido por los emprendedores
Objetivo 3	Acción 2	Mensualmente	100,00 €
	Acción 3	Mensualmente	28,00 €
Objetivo 4	Acción 2	Mensualmente	100,00 €
	Acción 3	Mensualmente	28,00 €
	Acción 1	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 7	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 4	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
Objetivo 5	Acción 8	Semanalmente	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 5	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 3	Mensualmente	28,00 €
Objetivo 6	Acción 2	Mensualmente	100,00 €
	Acción 3	Mensualmente	28,00 €
Objetivo 7	Acción 9	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 4	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 1	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
Objetivo 8	Acción 10	Trimestral y semestralmente	284,99 €
	Acción 7	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 6	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores
	Acción 5	Indefinido	Coste asumido por los emprendedores

Fuente: Elaboración propia

9. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Una vez elaborado y desarrollado nuestro plan de marketing digital, se ha de controlar y ajustar en función de la práctica. Evidentemente, estas estrategias y acciones

digitales implican una inversión tanto económica como humana, de modo que, el control y seguimiento nos permiten evitar desperdiciar nuestro dinero y esfuerzos, y corregir a tiempo las acciones. Si no se controla lo que estamos haciendo, no podemos saber si vamos por el buen camino.

El uso de las correctas herramientas para medir los resultados en cada fase nos permite optimizar y potenciar las estrategias.

Una campaña de marketing digital efectiva tiene que ir acompañada de analítica web, y para lograr esa efectividad, es de suma importancia establecer los Key Performance Indicators = Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs), que van a respaldar nuestra estrategia desde el principio hasta su consecución.

“Los KPIs (Key Performance Indicator) - unidades de medida utilizadas en el ámbito de la analítica web - permiten a cualquier empresa que se haya aventurado a trazar una o varias campañas de marketing online, tener la seguridad de conocer cuáles han sido sus aciertos y sus errores. Una cuestión vital para no perder tiempo y dinero lanzando acciones indiscriminadamente en Internet” (López, 2016).

Para el control y seguimiento de nuestra estrategia, se ha elaborado una hoja Excel en la que constan estos indicadores. (Anexo 1)

Como paso final, se eliminarán todas las acciones que no cumplan con los objetivos anteriormente marcados, junto con las acciones que suponen una gran inversión.

Una vez se haya eliminado lo que obstaculiza o frena nuestro plan, se procederá a optimizarlo y coordinarlo de manera más eficiente.

10. CONCLUSIÓN

El objetivo principal del presente trabajo es la creación de una tienda virtual dedicada a la venta de lámparas turcas bajo la marca Kandilista, con este fin, se ha ido desarrollando la idea del negocio para comprobar su viabilidad.

Este desarrollo resultó ser un instrumento de gran utilidad para definir las fortalezas y debilidades del proyecto, dando paso a futuras consideraciones, con el fin de poder elaborarlo de la manera más eficiente y adecuada posible.

Cabe destacar también que es un sector muy específico, no está muy explotado en la zona, la competencia generalmente tiene precios altos, y tampoco tiene un gran eco en el ámbito de la publicidad y el marketing.

En base a los aspectos económicos previstos para los 3 primeros ejercicios, se pronostica que la idea sería viable, siempre y cuando se lleven a cabo las acciones de marketing de forma seria y constante y se cumplan los objetivos marcados.

Los emprendedores son conscientes de las dificultades que pueden afrontar durante la primera fase del negocio, ya que es difícil predecir su buen funcionamiento al 100%, sin embargo, se hará todo lo posible para sacar el negocio adelante con la ayuda de los ahorros depositados en los fondos junto con el trabajo duro y continuo de los trabajadores, ya que el conjunto de factores que impulsan el negocio y la amplia gama de proveedores contactados en Turquía, indican que las posibilidades de éxito son más factibles que las posibilidades de fracaso.



11. REFERENCIAS

- Comisión Europea, (2017). “From Turkey to Spain excluding XC XL”. Recuperado de: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=9405911000&partner=TR&reporter=ES> Último acceso el 5/12/2017.
- Consultoría Financiera Kerfant, (2014). “Plan de empresa, plan anticrisis, autónomos y Pymes”. Recuperado de: <https://blog.cofike.com/las-cinco-fuerzas-de-porter/> Último acceso el 5/12/2017.
- eEconomista, (2017). “Seguridad Social de los Autónomos”. Recuperado de: <https://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/cuota-de-autonomos-cuanto-se-paga/> Último acceso el 5/12/2017.
- Fleming Paul & Alberdi Lang María José, (2000). *Hablemos de marketing interactivo*, Editorial: ESIC.
- Galibordi Gerardo, (1999), *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*, Editorial: INTAL.
- Garfield, (1992). Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos78/direccion-valores-enfoque-estrategico-empresarial/direccion-valores-enfoque-estrategico-empresarial2.shtml> Último acceso el 5/12/2017.
- iContainers, (2013). “Incoterm CIF”. Recuperado de: <https://www.icontainers.com/es/incoterms/incoterm-cif/> Último acceso el 5/12/2017.
- Infoautónomos, (2017). “Requisitos legales para una tienda online”. Recuperado de: <https://infoautonomos.eleconomista.es/tecnologia-pymes-autonomos/requisitos-legales-para-una-tienda-online/> Último acceso el 5/12/2017.
- Kenneth C., Laudon & Laudon, Jane Price (2004), *Sistemas de Información Gerencial*, Editorial: Prentice Hall, 8ª edición.
- Kotler Phillip & Armstrong Gary, (2003). *Fundamentos de marketing*, Editorial: Pearson educación, 6ª edición.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio & Cruz Ignacio, (2004). *Fundamentos de Marketing*, Editorial: Prentice Hall, 10ª edición.

Kotler Phillip & Keller Lane Kevin, (2009). *Dirección de Marketing*, Editorial: Pearson educación, 12ª edición.

Lambin Jean Jacques, (1995). *Marketing Estratégico*, Editorial: McGraw Hill.

López Inma, (2016). “Los 7 KPIs más recomendados para analizar tus campañas de marketing online”. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online#>
Último acceso el 5/12/2017.

Pendino Sebastián, (s.f.). “Objetivos SMART”. Recuperado de: <https://sebastianpendino.com/objetivos-smart-que-son/#objetivos-smart-que-son>
Último acceso el 5/12/2017.

Santiago Ignacio, (2015). “8 KPIs claves para medir el rendimiento de las redes sociales”. Recuperado de: <https://ignaciosantiago.com/kpis-redes-sociales/> Último acceso el 5/12/2017.

Ventura Victoria Juan, (2008). *Análisis estratégico de la empresa*, Editorial: Paraninfo.

Vértice, (2004). *Dirección Estratégica*. Tema 2, Organización y estructura estratégica.

Anexo 1: Plantilla KPIs para el marketing digital

Plantilla - Informe de métricas y KPIs para el marketing digital

Empresa: kandilista.com

Fecha:/...../.....

Mes:

Visibilidad

	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana
Seguidores -----				
Fans -----				
Clicks en publicaciones -----				
Retweets -----				
Número de visitas -----				
Keywords de mayor tráfico ----				

Interacción / Fidelización

	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana
Nuevos seguidores -----				
Favoritos -----				
Me gusta -----				
No me gusta -----				
Comentarios -----				
Mensajes en el muro -----				

Influencia

	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana
Social mention -----				
Comentarios positivos -----				
Comentarios negativos -----				
Respuestas a interacciones ----				
Tasa de rebote -----				
Tasa de permanencia -----				

ROI (Retorno sobre inversión)

	1º semana	2º semana	3º semana	4º semana
Conversiones en ventas -----				
Usuarios registrados -----				
Leads -----				

*Nota: Los números en **Rojo** indican **descenso** en el valor, en **verde** aumento, y en **azul** neutro*

Fuente: Elaboración propia basada en el artículo (“8 KPIs claves para medir el rendimiento de las redes sociales”, Santiago-Ignacio, 2015)

