

TALLER
CLAVES PARA CREAR TU PROPIA TIENDA
ONLINE

1. RECURSOS PREVIOS



1. Identifica los recursos necesarios previos a la creación de la tienda.

El primer paso antes de crear una tienda online es **conocer los recursos** que dispones.

Existen muchas herramientas para crear un Ecommerce pero va a depender de tu situación antes de elegir entre una y otra.

Existen sistemas muy complejos que requieren de una curva de aprendizaje bastante alta, por lo que te requerirán ciertos **conocimientos previos**. En la mayoría de los casos las personas pierden mucho tiempo en el proceso de creación olvidándose de lo realmente importante.

No debemos olvidar que el objetivo principal a la hora de crear una tienda online es vender. Crear un escenario de ventas para que realice la gestión automáticamente en internet. Una tienda debe ser el escenario perfecto para gestionar las ventas que se produzcan en ella.

Por otro lado, si no dispones aún de tu Plan de Empresa, ten en cuenta que antes de planificar tu proyecto debes analizarlo ampliamente haciendo un primerísimo esbozo de lo que pretendes ofrecer y los muchos factores influyentes. Estudia las tendencias en ventas de servicios y productos vía electrónica, apuesta por lo más actual.

- Comienza por concretar y describir tu oferta, es fundamental saber qué vendes. El sector del comercio online está en alza. Por ello, que tu proyecto tenga un carácter diferente y, sobre todo, único te facilitará el éxito cuando se trate de diferenciarte y abrirte camino. Estudia las tendencias en venta de servicios y productos vía electrónica; apuesta por lo actual.
- Continúa con el análisis con tu propuesta de valor; todo aquello que diferencia a tu producto o servicio del resto haciéndolo único, personal e intransferible.
- Piensa en tus segmentos de clientela y personaliza al máximo lo que ofreces.
- Observa a la competencia, lo que hace y cómo lo hace.
- Precisa las palabras claves de tu negocio y estudia el volumen de búsquedas en internet.
Para este apartado visita GOOGLE TRENDS
- Estudia la viabilidad. Haz los primeros números para validar las hipótesis anteriores.

Llegado este último punto básico tienes que tomar conciencia de que para apostar en tu comercio electrónico **hace falta invertir**. Si bien la mayoría de las veces los gastos son inferiores a un comercio tradicional, la puesta en marcha y gestión de un ecommerce no es gratis. El desembolso es una constante.

Existen plataformas donde ofrecen la posibilidad de “crear una tienda online totalmente gratis”, pero nunca será gratis del todo. Al final siempre encontrarás alguna limitación,

hasta 10 productos máximo, con publicidad por todos los lados, con limitaciones en el proceso de compra, sin opción a integrar métodos de pago, etc. Al final son estrategias de marketing para que compres la versión Premium tarde o temprano.

1.2. El plan de empresa

No basta con que surja una idea, hay que saber darle forma y averiguar hasta qué punto es factible. Para ello es fundamental realizar un Plan de Empresa. Entre sus principales ventajas y utilidades están la planificación de la empresaria, la búsqueda de financiación, la negociación con empresas proveedoras y la captación de nuevas entidades o personas asociadas. Pero **¿cuál debe ser el esquema fundamental del Plan de negocio de tu tienda online?**

Estrategia de empresa: determinar cuáles son las características diferenciales de tu proyecto; características que vendrán determinadas por el modelo de negocio. Piensa que la estrategia de tu empresa no será la misma si el comercio es entre fabricantes (B2B), si vendes a cliente final (B2C), una plataforma de compraventa entre clientes (C2C) o si es el canal online de una tienda física.

Análisis DAFO: Debes estudiar a fondo sus posibilidades y el grado de oportunidad que ofrece tu negocio a través de un análisis DAFO. Hay que profundizar en las fortalezas y oportunidades, pero también en las debilidades y amenazas.

Este análisis tiene que contemplar el público objetivo, la oferta de la competencia y las características de tu producto o servicio; la vida útil de éstos, es decir, la caducidad o temporalidad es un factor de determinante.

El mercado y la competencia: Siempre hay que tenerlos muy en cuenta en el marco del Estudio de mercado. Tu proyecto de negocio online no puede analizarse de forma aislada sino dentro de un conglomerado, el de los ecommerce. Por lo tanto, tu plan de negocio tiene que contemplar el tamaño y las tendencias de tu mercado así como de la competencia.

Cientela y empresas proveedoras: Conocer tu clientela potencial es clave para responder a sus necesidades. Clarifica lo que quiere y no lo que tú crees que quiere. Concreta el perfil del usuario, local, nacional o internacional e incluso aspectos como edad, sexo o situación económica.

Con respecto a las empresas proveedoras, es indispensable profundizar en la relación que vamos a tener con ellas, cuántas hay disponibles y qué política de negociación pondremos en práctica.

Plan financiero: Es la traducción contable de todo el plan de negocio. Reúne toda la información referente a la empresa como los costes en material, diseño, empresas proveedoras, logística y posible equipo de trabajo entre otras muchas cuestiones.

El Plan financiero debe contemplar un balance provisional, cuenta de resultados previstos, presupuesto de tesorería, plan de inversiones y formas de financiación.

Plan de marketing online: Es el conjunto de estrategias y tácticas que deben realizarse para cumplir los objetivos en el mundo online. Tienen como objetivo principal satisfacer a la clientela y por ende la rentabilidad del negocio. Para su proyección hay que contemplar todos los aspectos anteriores, producto, público y competencia.

El Plan de Marketing online aglutina acciones diversas que van desde la publicidad, la gestión de redes sociales, el SEO o la promoción de ventas. Es fundamental establecer el fin de cada estrategia y sobre todo medir resultados.