

Proyecto Fin de Grado

Ingeniería de Organización Industrial

Estudio de viabilidad de un comercio online
“Dolccia”.

Autor: Enrique Sandino García

Tutor: Juan Manuel González Ramírez

**Dpto. de Organización Industrial y Gestión de
Empresas II**
Escuela Técnica Superior de Ingeniería
Universidad de Sevilla

Sevilla, 2022



Proyecto Fin de Carrera
Ingeniería de Organización Industrial

Estudio de viabilidad de un comercio online “Dolccia”.

Autor:

Enrique Sandino García

Tutor:

Juan Manuel González Ramírez

Profesor titular

Dpto. de Organización Industrial y Gestión de Empresas II
Escuela Técnica Superior de Ingeniería

Universidad de Sevilla

Sevilla, 2022

Proyecto Fin de Carrera: Estudio de viabilidad de un comercio online “Dolccia”.

Autor: Enrique Sandino García
Tutor: Juan Manuel González Ramírez

El tribunal nombrado para juzgar el Proyecto arriba indicado, compuesto por los siguientes miembros:

Presidente:

Vocales:

Secretario:

Acuerdan otorgarle la calificación de:

Sevilla, 2022

El Secretario del Tribunal

Agradecimientos

A mi familia, por animarme y motivarme día a día a conseguir mis objetivos.

A mis padres, por estar siempre ahí cuando lo he necesitado.

A mis amigos y compañeros, por ayudarme y acompañarme durante estos años.

A mi tutor, por la ayuda y atención en este proyecto.

Enrique Sandino García
Sevilla, 2022

Resumen

El objetivo de este proyecto es realizar un estudio detallado de la viabilidad del negocio Dolccia. Para ello se han desarrollado una serie de capítulos en los que se detallan y analizan los aspectos fundamentales de este proyecto. Son los siguientes:

Introducción: se presenta una síntesis de cómo se quiere estructurar el proyecto para que esté planteado con claridad desde el principio.

Análisis de la literatura y estudio del arte: se analiza la situación actual de la venta online y el e-commerce, y cuál es el nicho de mercado y público objetivo de Dolccia.

Planteamiento del problema: se estudian las diferentes ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Antecedentes: se hace un breve introducción a la historia del comercio electrónico y su desarrollo a lo largo del tiempo.

Marco teórico: se pone en contexto un marco conceptual y contextual del ecommerce y se justifica porque es un buen modelo de negocio, analizando su auge en la actualidad.

La venta online y el ecommerce: a través del planteamiento del problema y sus antecedentes, se hace una presentación de estos, venta online y e-commerce, se evalúan sus diferencias y las necesidades de la empresa en un negocio online.

Plan de marketing o social media: se desarrollan las buenas características de un buen plan de marketing y la política de fijación de precios, también se utiliza un análisis DAFO, que certifica las fortalezas y debilidades del negocio. Posteriormente, se analizan las diferentes estrategias de publicidad que se llevaron a cabo en el 2021 para ver resultados y ver su viabilidad para próximos años.

Estructura de la empresa: se analiza cuál sería un buen organigrama para la empresa en un futuro y cuál es la manera de trabajo y perfil que deberían tener los trabajadores en un negocio como este.

Plan económico financiero: se realiza un análisis financiero suponiendo un escenario lo más real posible, estudiando la inversión inicial y diferentes gastos e ingresos, en el que se obtienen resultados y métricas para analizar la viabilidad y rentabilidad de la empresa en el futuro.

Finalmente, se realiza una conclusión global de la viabilidad del negocio, se valoran los principales resultados obtenidos y se explica si la rentabilidad prevista es suficiente para continuar

con el negocio. Así como, se hace una valoración propia de los conocimientos aprendidos y aplicados en este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos	vii
Resumen	ix
Índice	xi
Índice de figuras	xiv
Índice de tablas	xv
1 Objetivos	16
2 Introducción	17
3 Análisis de la literatura y estado del arte	19
3.1 EL BIENESTAR COMO CONCEPTO OBJETIVO	20
3.2 EL BIENESTAR COMO CONCEPTO SUBJETIVO Y SU PSICOLOGÍA	21
3.3 DOLCCIA Y EL BIENESTAR	22
4 Planteamiento del problema	23
4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	23
5 Antecedentes	25
5.1 BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	25
5.2 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET	25
6 Marco teórico	27
6.1 MARCO CONCEPTUAL	27
6.2 MARCO CONTEXTUAL.....	27
6.3 JUSTIFICACIÓN	27
6.4 EL E-COMMERCE Y LA ACTUALIDAD.....	29
7 La venta online y el e-commerce	32
7.1 LA VENTA ONLINE	32
7.2 EL E-COMMERCE	33
7.3 EL QUICK - COMMERCE COMO ALTERNATIVA	33
7.4 MOVILIDAD SOSTENIBLE.....	35
8 Plan de marketing o social media	36
8.1 CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE UN BUEN PLAN SOCIAL MEDIA.....	36
8.2 ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA.....	37

8.3 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	37
8.3.1 DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DEL VALOR PERCIBIDO	38
8.3.2 INCLUIR EL CONTRA REEMBOLSO	40
8.3.3 PROMOCIONES	41
8.4 PLAN DE MARKETING SUGERIDO	41
8.5 ANÁLISIS DAFO.....	42
8.6 PLAN DE MARKETING CON FACEBOOK ADS	44
8.6.1 PUBLICIDAD PARA TRÁFICO FRÍO: SEGMENTACIÓN POR INTERESES	45
8.6.2 PUBLICIDAD PARA TRÁFICO CALIENTE: RETARDGETING	46
8.6.3 PUBLICIDAD PARA TRÁFICO FRÍO: LOOLIKES	46
9 Estructura de la empresa	48
9.1 ORGANIGRAMA SUGERIDO	48
9.2 RECURSOS HUMANOS	48
9.3 RECURSOS LOGÍSTICOS.....	49
10 Plan económico financiero	52
10.1 INVERSIÓN INICIAL.....	52
10.2 GASTOS INICIALES	53
10.3 FINANCIACIÓN	54
10.4 INGRESOS.....	55
10.5 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	55
10.6 BALANCE DE SITUACIÓN.....	57
10.7 RATIOS FINANCIEROS.....	59
10.8 VAN Y TIR	61
11 Conclusiones	63
Bibliografía y referencias.....	65
Lista de acrónimos	66

Índice de figuras

Figura 1. El concepto de comercio electrónico.....	27
Figura 2. Guantes de compresión Dolccia.....	28
Figura 3. Rodillera de compresión Dolccia.....	29
Figura 4. Evolución del comercio electrónico.....	30
Figura 5. Estudio internacional hasta 2016 del comercio electrónico internacional.....	31
Figura 7. Guantes de compresión BronHealth.....	39
Figura 8. Guantes de compresión Zerty.....	39
Figura 9. Guantes de compresión Dolccia.....	40
Figura 10. Análisis DAFO.....	42
Figura 11. Facebook ads segmentación por intereses.....	45
Figura 12. Facebook ads retadgeting.....	46
Figura 13. Facebook ads lookalike 1.....	47
Figura 14. Facebook ads lookalike 2.....	47
Figura 15. Organigrama empresa.....	48

Índice de tablas

Tabla 1. Inversión inicial (Elaboración propia).....	53
Tabla 2. Gastos iniciales (Elaboración propia).....	54
Tabla 3. Ingresos (Elaboración propia).....	55
Tabla 4. Amortización Inmovilizado (Elaboración propia).....	56
Tabla 5. Cuenta de resultados (Elaboración propia).....	56
Tabla 6. Balances de situación (Elaboración propia).....	58
Tabla 7. Ratios financieros (Elaboración propia).....	60
Tabla 8. Flujos de caja (Elaboración propia).....	61

1 Objetivos

El objetivo de este proyecto es realizar un estudio detallado de la viabilidad de un negocio de venta online y e-commerce, de los productos de Dolccia, que ya se encuentran actualmente en el mercado, y que son comercializados a través de Facebook Ads.

Establecer una referencia a través de landing pages y web con detalles y acceso a productos y venta online, con sistema logístico de compra directa, cobros y entrega, tal como lo describe el gráfico del marco conceptual. Fijar una estrategia de marketing directo, no agresivo, aunque sí competitivo para diferenciarnos de la competencia e incrementar el número de ventas.

Marcar objetivos concretos de ventas para cada año, utilizando una comparativa de año en año o mediante índices. Realizar un plan económico financiero para analizar la rentabilidad y estudiar posibles mejoras en los próximos años del negocio.

Por último, he de decir que está basado en un negocio real propio que comenzó en 2021 y mi objetivo es demostrar todos los conocimientos adquiridos y ver la viabilidad futura de mi negocio.

2 Introducción

Un estudio de viabilidad de comercio online, o e-commerce, requiere la aplicación previa de algunas variables que se exponen a continuación, a efectos de realizar un plan coherente y que tenga como fin, los logros a los que se aspira.

Siempre teniendo en cuenta que la globalización es el presente, y las posibilidades de conseguir los objetivos es inmensa, gracias al impulso de las nuevas tecnologías, siempre en constante avance y crecimiento exponencial.

Un plan de viabilidad tiene gran similitud con un plan de negocios, pero debe ser más específico y tener varios puntos de referencia que el plan no considera, ya que el e-commerce se rige por otras condicionantes.

Básicamente, y como fundamento principal, el estudio de viabilidad servirá para saber si el negocio a comenzar es rentable, y además, a través de un análisis exhaustivo, se podrá adelantar la propuesta a cualquier circunstancia desfavorable que se pudiese presentar.

Por otra parte, un plan de viabilidad realizado de la manera correcta permitirá obtener financiación de ser necesario, a la vez que permite ahorrar tiempo y dinero, porque, ya se sabe que un negocio inviable o mal iniciado, puede ser un estrepitoso fracaso, con los problemas que conlleva.

Siempre será importante hacer un resumen previo de lo que se estudiará en este trabajo, para lo cual se presenta dicha síntesis a continuación. Esto es, que los objetivos del negocio estén planteados con claridad desde el principio.

En primer lugar, se deberá hacer un estudio de mercado, a efectos de valorar si los productos ofertados tienen salida en la venta electrónica. Es decir, valorar la oferta-demanda que necesita todo negocio.

Se deben estudiar las características de ese mercado o target (puede ser B2b u otros), la competencia, si se trabajará de forma independiente o a través de otros centros logísticos, modos de envío, sistemas de cobro, y sistemas de distribución.

Una vez realizado este estudio, se puede sugerir algún análisis empresarial tipo DAFO, para tener más seguridad sobre la viabilidad de la empresa. Así como, explicar la política de fijación de precios y su diferenciación con la competencia.

Realizar un análisis del plan de marketing llevado a cabo durante el primer año de negocio de Dolccia a través de Facebook Ads y estudiarlo posteriormente para ver su viabilidad.

Por último, uno de los apartados más importantes y dónde hay que hacer énfasis es en el plan económico financiero, se llevará a cabo un estudio global de las métricas de los resultados obtenidos el primer año de negocio y se harán previsiones razonadas para futuros años. Realizando en todo momento una conclusión y razonamiento de dichos resultados y de la viabilidad y rentabilidad del negocio.

3 Análisis de la literatura y estado del arte

El crecimiento tecnológico, disparado a velocidades increíbles en los últimos años, exige a las administraciones y a los países, a través de sus interlocutores (Empresas públicas, privadas y empresarios) lograr un crecimiento económico que le mantenga como economías estables y permita desarrollarse a cada sector de acuerdo a las necesidades nacionales e internacionales.

Es a través de este trabajo intenso de comunicación con el exterior, a través de las TI donde se pueden obtener toda clase de materias primas y servicios, que antes se el desarrollo económico realizaba de manera tradicional con el import-export, pero que hoy se incrementan junto con una extensa posibilidad de opciones.

“El comercio exterior es aquella actividad mercantil que se extiende fuera de las fronteras de un país, por lo cual está sujeta a legislaciones, normas, usos, costumbres, tipo de transporte, fuentes de financiamiento, y a las instituciones y convenios internacionales, de los países que se involucran” (Arizaga 2021)

Por otra parte, para Pinto & Rea (2021), *“el comercio exterior es como un intercambio ordinario, de productos a cambio de dinero, con la diferencia que este intercambio atraviesa una frontera.*

Según Chávez & Ponce (2019), “el comercio exterior se define como el intercambio de bienes, servicios, tecnología entre varios países, el cual se puede dar de manera unilateral, bilateral o multilateral, los productos a comercializar pueden ser materia prima, productos acabados, finales, intermedios, al igual que el intercambio de conocimientos. Por ende, se puede resumir que el comercio exterior, es toda aquella actividad mercantil o comercial, que permite el intercambio de bienes, servicios, tecnologías, entre países, los cuales se adhieren al cumplimiento de una serie de normas y legislaciones, y que permite escoger la forma de llevarlo a cabo, a través de convenios que son regulados por instituciones internacionales, responsables de la regulación de esta actividad, así como también la incursión al comercio electrónico, parte fundamental de esta investigación, cuyo objetivo es evaluar las nuevas tendencias del comercio exterior entre ellas el comercio electrónico internacional.”

Asimismo, Zhou (2021), describe la situación del comercio electrónico a nivel global de la siguiente manera:

“El nacimiento del comercio electrónico originado por la revolución tecnológica y la transformación industrial ha contribuido a las mejoras de la calidad y eficiencia de las operaciones económicas y ha logrado cambiar la producción y el estilo de vida de todos los seres humanos. Igualmente se ha convertido en un pilar fundamental para los ingresos fiscales. Es un

comercio que ha logrado una acelerada expansión en todo el mundo. Igualmente, destaca que el comercio electrónico a apresurado el desarrollo de la economía colaborativa, la cual ha concedido a millones de personas del mundo ser consumidores y al mismo tiempo operadores, así como también, la forma y métodos de conseguir empleo.”

3.1 EL BIENESTAR COMO CONCEPTO OBJETIVO

Normalmente asociamos el bienestar y la calidad de vida, con el avance de la edad y los problemas físicos, no deseados, que ello genera.

Siempre atendiendo a un presente en el que las personas mayores tienen que aprender a convivir con nuevas dificultades, y un futuro en el que se aspira a tener más y mejores comodidades, y como máximo deseo, el tener años de tranquilidad con respecto a los dolores físicos que puedan aparecer.

Si bien hay patologías que no sólo afectan a los mayores sino a personas de todas las edades, nuestro propio envejecimiento es algo a lo que nos enfrentamos de manera objetiva, como certeza de un plan de vida que nos lleva a unas necesidades con las que no contábamos en la juventud.

El aumento de la esperanza de vida va acompañado de una disminución en la natalidad y la mortalidad, lo cual produce una enorme transformación en la pirámide de población a nivel global, y este cambio implica un crecimiento acelerado de la presencia de personas de más de 60 años en todas las latitudes.

Según la OMS (Organización mundial de la salud) [...] *“A escala mundial, hacia el 2012, cada segundo 2 personas cumplían 60 años, y representaban 58 millones, el 10% de la población. Se estima que para el 2025 la cifra será del 15% (1,200 millones), y ha de duplicarse a 2,000 millones en el 2050, lo cual constituirá el 25% de la población. [...]de manera que en el 2025 este grupo de edad será de 15% (alrededor de 100 millones), y para el 2050 aumentará a 25% (183.7 millones). Este aumento poblacional ocurrirá en su mayoría en los países en desarrollo”* (Espinoza, 2016)

Es evidente que estas cifras significan un triunfo demográfico, pero a la vez, redundarán en las responsabilidades sociales, éticas, económicas, culturales, psicológicas, y evidentemente la mayor responsabilidad estará sobre las acciones y estrategias que se han de desarrollar para conseguir un bienestar no sólo emocional sino físico en las generaciones de las personas mayores de 60 años.

Este es, sin duda, uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta el s XXI en referencia a la salud de las personas.

3.2 EL BIENESTAR COMO CONCEPTO SUBJETIVO Y SU PSICOLOGÍA

El entorno de los adultos maduros – mayores es un período del ciclo vital que viene acompañado de toda clase de fortalezas y debilidades impensadas. Sin embargo, también viene con oportunidades que en otra época de la vida no se es capaz de vislumbrar. Este estadio de cambios psicosociales y espirituales produce también sensaciones de crisis, ya que se producen pérdidas importantes, y está demostrado que estos acontecimientos producen cambios físicos y de la salud sobre los que hay que trabajar.

No obstante, la adaptabilidad a esos cambios produce muchas variaciones que se relacionan con una sensación de bienestar subjetivo.

“[...] Idealmente, los adultos mayores deberían continuar su desarrollo como un continuo devenir, como «seres haciéndose» en forma permanente, capaces de adaptarse como seres autopoéticos y reforzar su crecimiento psicosocial y espiritual.” (Espinoza, 2016)

Existe un Informe Mundial sobre el envejecimiento y la salud, donde se habla de *un envejecimiento saludable*, esto es el proceso mediante el cual se desarrollan programas y estrategias para transformar los sistemas de salud.

En nuestro caso particular, aportamos con nuestros productos, una muy importante alternativa para que los adultos maduros-mayores, encuentren modelos curativos que les ayuden a recuperar sus capacidades funcionales, en especial los problemas provocados por las artrosis, dolores musculares, trastornos de espalda, dolores de artritis, y un sinnúmero de situaciones que deben mejorarse para una mejor calidad de vida.

Esto incluye el fomento de las capacidades intrínsecas para que cada persona pueda resolver sus cuestiones de realizar cosas importantes con una mayor funcionalidad.

“Los objetivos son prevenir enfermedades crónicas o asegurar la detección temprana, promover conductas que mejoren la capacidad funcional, retardar la disminución de la capacidad, manejar enfermedades crónicas avanzadas, asegurar la dignidad, eliminar las barreras a la participación y compensar la pérdida de la capacidad.” (Espinoza, 2016)

3.3 DOLCCIA Y EL BIENESTAR

Dolccia es una tienda online de productos que garantizan una vida saludable, y evitan dolores musculares, de las articulaciones. Especializada en productos que, a través de una acción de compresión y calor de tipo terapéutico, garantizan una vida sin dolor crónico. La compresión es suave y produce calor con lo cual se pueden realizar todo tipo de tareas sin necesidad de quitárselos. Perfectos para combatir artritis, osteoartritis, túnel carpiano, tendinitis, fatiga articular, inflamación y rigidez.

4 Planteamiento del problema

En primer lugar, se hablará de la importancia en este tiempo de altas y renovadas tecnologías con gran velocidad, de la importancia del e-commerce.

En España, actualmente, un 71 % de los internautas han realizado alguna compra por internet durante el año 2021. (Estudio Anual de e-commerce de IAB Spain, 2022). Es evidente que las ventas por internet han dado un gran empuje al comercio electrónico.

Muchas personas ante estas facilidades que ofrecen las redes sociales se han lanzado a abrir un negocio, lo que ha generado una altísima competencia. Las empresas se preparan para dar el salto al e-commerce, pero eso requiere una preparación previa, que es el motivo de este estudio. Ofrecer las opciones de viabilidad de un negocio con productos específicos y colocarlo en las listas más buscadas en internet.

El e-commerce o comercio electrónico, es aquel sistema mediante el cual la venta de productos y servicios se realiza exclusivamente por internet. Tanto las transacciones, compras, ventas y cobros, como los envíos se realizan directamente desde una plataforma destinada a tal fin.

4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- a. Si comparamos la venta online con los negocios convencionales, tenemos como ventaja principal, que las redes sociales abren un mundo infinito de posibilidades, y, si bien debemos hacer una elección de cierto target, tenemos por delante un mercado global.
- b. El potencial más evidente se encuentra en la posibilidad de agrandar el negocio e ir escalando en sus capacidades de llegada a todos los mercados, esto además sin realizar una gran inversión.
- c. La reducción de costes y gastos implica gestionar en el mundo online, una tienda que en infraestructura y personal puede manejarse con pocos recursos.

Ahora bien, también tenemos algunas desventajas del negocio online que expresamos aquí:

- d. Una gran competencia, empezando por los grandes empresarios del comercio online que virtual y realmente “tapan” muchas veces, otros comercios muy interesantes de buenos servicios, pero de menor entidad.

- e. Los ciber delincuentes, aprovechan la fragilidad de estas webs y su entorno, para poner en los datos de los clientes exposición, o a disposición de otros proveedores, lo que afecta seriamente la credibilidad y confianza de la web en cuestión.
- f. La inversión suele ser más alta en un buen plan de marketing para pasar por encima de los demás competidores, en un sentido estrictamente comercial.

5 Antecedentes

5.1 BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, o su origen, podría remontarse a las primeras décadas del siglo XX, cuando en EEUU, la gente compraba cosas por catálogo. Este fue un modelo revolucionario donde la gente no tenía que ir a las tiendas a comprar lo que era de su agrado o necesitaba. No necesitaban verlo físicamente, y confiaban en las fotos o dibujos de la época. Este intercambio ofrecía enormes beneficios a compradores y vendedores, ya que el entorno rural en esa época era muy grande respecto a las ciudades.

Luego apareció el teléfono, y las primeras tarjetas de crédito, que hoy son toda una institución en EEUU, pero en aquel entonces fueron un concepto totalmente revolucionario.

Otro hito de esta historia comienza en la década de los años 60 del siglo pasado, cuando aparece por primera vez EDI (Intercambio de datos electrónicos), una innovación que permitió que las empresas intercambiaran o transmitieran información financiera, lo que agilizó y transformó el sistema contable, dando opción a facturar, comprar, y realizar transacciones entre empresas. Sin duda eso repercutió en la obtención de beneficios de las empresas debido a que se gastaban menos recursos en este tipo de transacciones, y aumentaban su competitividad.

En la década de los 80, se mejoró sustancialmente el sistema, y se fue perfeccionando la venta por catálogo, donde se mostraban los productos y se ofrecía la posibilidad de llamar y pedir aquello que se veía en las pantallas de la TV. Se acababa de introducir la televenta. Este es un sistema que aún persiste, y permite visualizar los productos con todo detalle, y se pueden comprar con tarjeta de crédito con toda facilidad.

5.2 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET

En la década de 1990, comenzó la revolución imparable de internet y la globalización, lo que llevó a la utilización de todo tipo de redes de comunicación social y comercial. Un avance que no se ha detenido y cada día ofrece más y mejores alternativas de comunicación. La llegada de la World Wide Web y la creación de las primeras páginas web, permitió una mejor accesibilidad a los usuarios que buscaban en internet, aquellos productos o servicios de su interés. De esa forma las compras se agilizaron y se completó el proceso, con la creación de empleos cualificados que

hasta ese entonces sólo eran para unos pocos elegidos. De esa época son Amazon, eBay, y otras plataformas globales que aún hoy perviven con una cuota de mercado muy alta.

En 1994, el grupo del G8, abrió las puertas para “Un mercado global para las PYMES”, con la finalidad de abrir nuevos mercados a todas las empresas del mundo sin distinción de fronteras.

“No fue hasta 1989 con la iniciativa de Tim Berners-Lee, cuando se constituyó la World Wide Web, el popular WWW que conocemos hoy en día, cuando tomó relevancia el comercio electrónico. A partir de ahí, nada que no conozcamos a día de hoy, creación de páginas web por parte de las organizaciones, comienzo de las compras por internet, automatización de procesos (selección de productos, diferentes métodos de pago, etc.), aparecen los primeros marcos legislativos sobre el comercio electrónico y, como impulsor definitivo del e-commerce, la instauración de dos grandes potencias a nivel mundial como eBay y Amazon, quienes por aquel entonces recibían el nombre de Auction Web y Cadabra respectivamente, en 1995” (García Aguilar, et. al , 2019)

Actualmente el e-commerce tiene varios aliados, entre ellos los teléfonos móviles, que abren nuevos caminos y más opciones.

6 Marco teórico

6.1 MARCO CONCEPTUAL



Figura 1. El concepto de comercio electrónico

6.2 MARCO CONTEXTUAL

La investigación y plan de viabilidad de este proyecto se realiza sobre una línea de productos que ya se encuentran en el mercado, a través de la venta online, aunque se pretende avanzar al e-commerce. Para ello se hace un estudio de mercado y se establecerán las pautas a seguir. Luego del estudio de marketing directo e indirecto, y sobre todo el marketing digital, se realizarán las conclusiones correspondientes y las recomendaciones para llevar a cabo los planes que permitan la viabilidad estudiada de este negocio de e-commerce.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se centrará en entender y reafirmar las razones que han motivado la necesidad de utilizar más y mejores herramientas de comercio directo-digital. Las posibilidades de los sistemas actualmente utilizados por la empresa, en la venta de sus productos y servicios, han demostrado poca efectividad, por lo que se justifica estudiar las mejores alternativas que se dan en la actualidad, que son la venta online y el e-commerce. Se utilizarán en la investigación de estos

elementos, todos los datos empíricos necesarios, debido a que son opciones que ya están en uso en la actualidad.



Figura 2. Guantes de compresión Dolccia

Otro de los productos Dolccia son las rodilleras que ejercen compresión y calor terapéutico. De esa forma se combaten problemas como la artrosis, el dolor muscular, la hinchazón, y además ayuda a la rehabilitación de roturas de ligamentos o desgarros de cartílagos.

La rodillera de compresión tiene un diseño único de correa cruzada que brinda soporte adicional a la rodilla y evita que ésta se deslice hacia abajo.

Las almohadillas de silicona de compresión reducen eficazmente la presión de la rótula y proporcionan una compresión intermitente al tejido blando de la articulación, aumentando la circulación, ayudando así a la reabsorción de la hinchazón y el edema. (de la web dolccia.com)

Otros productos son para reforzar la postura a través de la espalda, almohadillas para calor terapéutico, tobilleras, fajas para la zona lumbar, etc.

De esta manera el aporte al bienestar de personas de todas las edades, y especialmente las personas maduras-mayores, se hace evidente.

Los comentarios de los clientes son sumamente positivos, lo cual redundará en nuevas ventas a través de personas satisfechas con los resultados.



Figura 3. Rodillera de compresión Dolccia

6.4 EL E-COMMERCE Y LA ACTUALIDAD.

Es evidente que los hábitos de los consumidores han cambiado radicalmente con la aparición del comercio electrónico. Eso ha repercutido de manera muy positiva (aunque con algunas partes negativas) en la economía y las actividades comerciales. Esto también, como era de esperar, ha llevado a la rastra a otras áreas asociadas, como son las redes de ordenadores, las tecnologías de la información y la comunicación. Es el desarrollo de la informática el origen de estos temas que han permitido una fulgurante evolución, que, sumada a la civilización global del s XXI, nos plantea recorrer este camino hasta la llegada del comercio electrónico.

Como ya hemos explicado de manera sucinta, sabemos que:

“El Comercio Electrónico (o e-commerce) se puede definir, en un sentido amplio [2], como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- *La publicidad.*
- *La búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.*
- *La negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.*

- *La atención al cliente antes y después de la venta.*
- *La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.*
- *Y la colaboración entre empresas con negocios.*” (Blázquez González, 2021)

Es importante recordar que tanto los compradores como los vendedores de determinados productos o servicios, utilizan internet para obtener datos sobre lo que necesitan. Es así como las páginas web se transforman en una “enciclopedia” de lo que se desea encontrar, por lo que es obvio que no estar en internet en estos tiempos de crecimiento de la información global, es no existir a nivel de empresa ni a nivel de competencia previsible.

Hay que aclarar que estar en internet en estas épocas globales y de comunicación instantánea, es lo que permite asumir la realidad del mercado y enfrentarse a él con las mejores armas tecnológicas y de redes en continuo crecimiento.

La evolución del comercio electrónico hasta el años 2011 se expresa en la figura 4. Luego en la Fig 5, observamos el crecimiento del e-commerce en España hasta 2021.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO		
1995-2000	2001-2006	2007-Actualidad
Orientado a la tecnología	Orientado a los negocios	Orientado a la audiencia, los clientes y la comunidad
Énfasis en el aumento de ingresos	Énfasis en los ingresos y ganancias	Énfasis en el crecimiento de la audiencia y las redes sociales
Financiamiento por capital riesgo	Financiamiento tradicional	Inversiones de capital riesgo menores; las firmas en líneas grandes compran a las pequeñas que comienzan
Sin gobierno	Regulación y gobierno más estricto	Vigilancia exhaustiva del gobierno
Emprendedores	Grandes firmas tradicionales	Grandes firmas basadas solo en web
Desintermediación	Fortalecimiento de intermediarios	Proliferación de pequeños intermediarios en línea que rentan los procesos comerciales de las empresas más grandes
Mercados perfectos	Mercados imperfectos, marcas y efectos de redes	Continuación de las imperfecciones del mercado en línea: competencia de materia prima en mercados selectos
Solo estrategias en línea	Estrategias mixtas tipo "Bricks and clicks", de establecimientos reales	Regresan las estrategias en línea de alta tecnología en nuevos mercados; extensión de tiendas virtuales en los mercados tradicionales de venta al detalle
Ventaja de los primeros participantes	Fortaleza del seguidor estratégico; activos complementarios	Regresan las ventajas de los primeros participantes en los nuevos mercados, a medida que los participantes tradicionales en webs se ponen a la par.

Tabla 1. Evolución del comercio electrónico

Fuente: Blog de comercio electrónico, Universidad de La Salle (Colombia), <http://comercioelectronico33.blogspot.com>

Figura 4. Evolución del comercio electrónico

“La venta de productos durante la pandemia en el año 2020 aumentó en más de un 50%

El sector más destacado en venta online, y uno de los más rentables, sigue siendo la moda. Pero el ecommerce se va abriendo paso entre prácticamente todos los sectores.

También es importante poner atención al comercio electrónico en redes sociales. Se prevén aumentos a doble dígito cada año y tenemos nuevos players en el mercado como TikTok que hace poco anunciaba que iba a incorporar compras dentro de la app.” (ecommercerentable.es, 2022)

Las grandes innovaciones que se han llevado a cabo en poco años, más la incorporación de los móviles y la actual sencillez que ofrecen las compras por internet, han ejercido una enorme influencia sobre el comercio. Algo que suena redundante pero no es más que la concreción de usos que, hasta hace poco menos de 20 años, eran impensables. De allí que, a nivel empresarial, se debe hacer un buen uso de estas herramientas, para crecer, tener más clientes, y ser altamente competitivos.

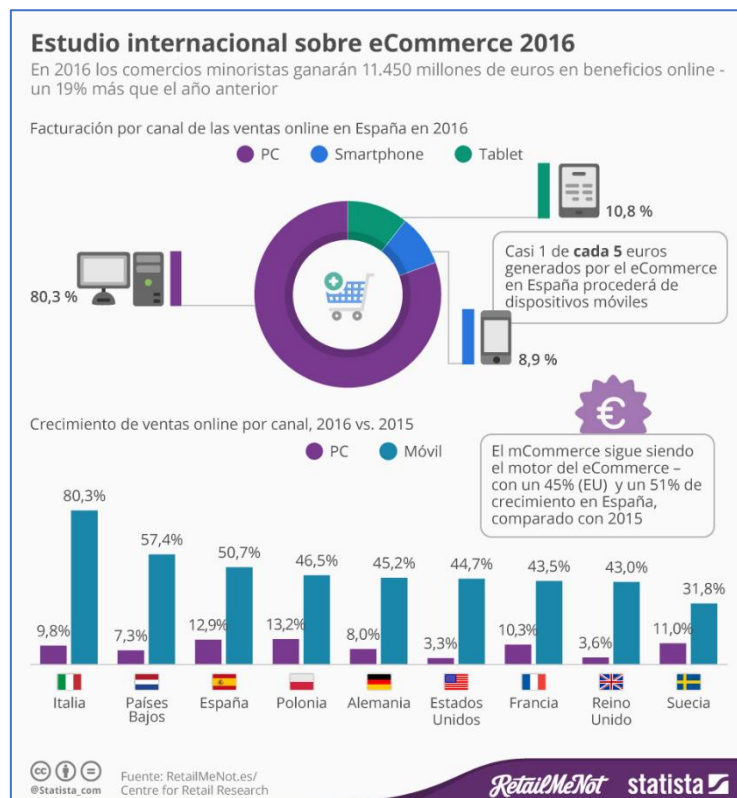


Figura 5. Estudio internacional hasta 2016 del comercio electrónico internacional

También es relevante comentar que, durante la pandemia, las ventas online crecieron de manera exponencial, ya que el confinamiento y sus posteriores prórrogas, hicieron que los usuarios tomaran la decisión de hacer más compras por internet.

7 La venta online y el e-commerce

7.1 LA VENTA ONLINE

La venta online es la que ofrece productos, servicios y otros a través de una página o sitio web en internet. De esta forma, los compradores acceden directamente a conocer los artículos o ideas que se venden. Y, además, compara ventajas y diferencias con otros proveedores en iguales condiciones. Así, de estar interesados en la compra, pueden efectuarla directamente “online” , pagando con distintos métodos, como por ejemplo, la tarjeta de crédito. Luego la empresa que ha vendido su productos se lo hace llegar hasta la dirección que ha indicado si se trata de un tangible, o de una descarga en el ordenador del comprador si se trata de un software, un libro electrónico, imágenes, u otros productos digitales.

A la hora de hablar de estas transacciones, tenemos cuatro opciones según el perfil comercial:

- I. El B2C (Business to Consumer): de negocio a consumidor, son aquellas en las que la empresa vende directamente a clientes que son consumidores finales, como cualquier tienda de ropa o supermercado.
- II. B2B (Business to Business): de negocio a negocio, se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como colocar verificar inventarios, planificar producción u otros.
- III. C2C (Consumer to Consumer): de consumidor a consumidor, son empresas que permiten que los consumidores vendan productos a otros consumidores, como por ejemplo tiendas de segunda mano como eBay.
- IV. C2B (Consumer to Business): de consumidor a negocio, el cliente crea un valor que después lo consume la empresa, el ejemplo más común es cuando un influencer hace una reseña de un producto y la empresa le paga por ello.

La empresa sobre la que realizamos este trabajo tiene unos resultados definidos a través de la venta on-line que se describe en el plan económico financiero más abajo.

7.2 EL E-COMMERCE

La diferencia entre venta online y e-commerce, podría definirse como cualitativa. Es la venta de bienes y servicios a través de internet. Sin embargo, con un agregado que es la suma de todos los esfuerzos que realiza el proveedor al vender los productos directamente al consumidor.

Cuando un cliente potencial descubre uno de los productos que le gustan o le son necesarios, y procede a comprarlos, y además cumple con sus expectativas y se transforma en un cliente leal, es allí cuando hablamos de e-commerce.

Es importante encontrar el segmento de clientes al que van dirigidos los productos y servicios, y sobre todo, utilizar herramientas como el marketing a través del correo electrónico, y alguna de las muchas formas que existen para automatizar el marketing.

El E-Commerce es una industria que mueve 2,3 billones de dólares y que crece cada año, así que cualquier persona que quiera abrir una tienda en línea y beneficiarse del aumento del E-Commerce, debe entender sus fundamentos.

Internet ha abierto un mundo infinito de probabilidades. Antes, un comerciante sólo podía vender sus productos en su propia tienda, o a través de tiendas de terceros.

Actualmente todo eso y más puede hacerse por internet. Los propietarios de negocios tienen una tercera opción: el E-Commerce. Pueden vender sus productos a través de su propio sitio web, un sitio de terceros o en ambos.

Las líneas de las E-Commerce y de la venta minorista tradicional a veces se solapan. Cuando un cliente compra con su smartphone, mientras está en una tienda física navegando por sus productos físicos, es difícil clasificar la experiencia como una u otra.

Un modelo de negocio de e-commerce puede funcionar como grupo digital de un gigante minorista o una tienda física. También puede ser una persona que venda artesanías desde su casa a través de plataformas de ventas.

7.3 EL QUICK - COMMERCE COMO ALTERNATIVA

En los últimos tiempos uno de los factores más competitivos entre empresas de venta online es la rapidez en las entregas. De esas necesidades de clientes más exigentes, ha surgido lo que se da en llamar la tercera generación del e-commerce: el quick-commerce.

Los servicios de paquetería para empresas y particulares, tiene una plataforma comparativa (Packlink) que es la que da las pautas de cómo manejarse con esta alternativa rápida.

El sistema quick commerce garantiza la entrega entre 15 minutos y 2 horas. Esto se logra a través de una red de almacenes locales cercanos a las zonas más amplias de compra.

*“La entrega de productos se realiza de forma rápida gracias a la **proximidad a los almacenes logísticos, por el uso de los medios utilizados para las entregas (principalmente e-bikes, patinetes eléctricos o bicicletas)** que no se ven afectados por el tráfico de las grandes ciudades y, por supuesto, por una **tecnología** cada vez más orientada al consumidor que, a través del **bigdata, permite un análisis en profundidad de las preferencias de los consumidores.**” (Packlink, 2022)*

VENTAJAS

Una de las mayores ventajas de este sistema de entregas, está en la conservación del medio ambiente, ya que se utilizan bicicletas, patinetes eléctricos o patines para moverse por el entorno urbano.

VELOCIDAD Y CALIDAD

Lo primero que tenemos en cuenta es la velocidad de las entregas. Para muchos clientes es una de las variables más importantes a la hora de comprar determinados productos. Uno de los últimos estudios de la plataforma pack link ha establecido que la rapidez en la entrega es importante para un 55% de los compradores.

También se ofrecen por este sistema una gran variedad de productos, aunque hay que destacar que su origen estuvo en el reparto de productos de alimentación y luego pasó a toda una gama de diferentes productos y servicios.

Se mantiene lo que se da en llamar consumo de proximidad.

7.4 MOVILIDAD SOSTENIBLE

Según el último estudio de Packlink, *“el comercio rápido fomenta el uso de vehículos eléctricos como e-bikes, patinetes y ciclomotores eléctricos, reduciendo las emisiones de CO2 y, precisamente por su naturaleza, se concentra en áreas geográficamente más pequeñas, reduciendo la distancia entre los almacenes y el cliente final. De esta manera, se mejoran las entregas de última milla, con ahorro de combustible y un menor porcentaje de contaminación del aire.”*

“Una cuestión muy para tener en cuenta ya que, según estimaciones de Statista, el número de vehículos de reparto a nivel mundial pasará de los 5.3 millones actuales a 7.2 millones en los próximos diez años, lo que supondrá alcanzar más de 25 millones de toneladas de emisiones de CO2.” (Espinoza, 2022)

8 Plan de marketing o social media

8.1 CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE UN BUEN PLAN SOCIAL MEDIA

LAS CINCO "C"

El empresario norteamericano Chris Gardner creó hace varios años un método de crecimiento personal y corporativo, llamado "**5C's Complex**" ("el complejo de las 5C's").

- I. Claro
- II. Conciso
- III. Convincente
- IV. Coherente
- V. Comprometido

CLARO

Siempre el mensaje enviado debe ser claro, y dar opción a muy pocas dudas. En tal caso, se puede agregar una landing page en la web, donde las explicaciones sean aún más claras. Los usuarios tienen preguntas, y el lenguaje utilizado debe ser entendible y sin tecnicismos.

CONCISO

Sea cual sea el contenido o mensaje de marca que se ha de compartir con las redes sociales y el marketing digital establecido, no es necesario dar rodeos innecesarios.

Los tiempos de internet han establecido la inmediatez como pauta principal. Los eventuales clientes lo quieren todo aquí y ahora.

CONVINCENTE

En toda actividad de ventas, es esencial estar convencido de que se vende lo mejor y más competitivo respecto de otros productos de igual uso o calidad.

Este convencimiento debe transmitirse a través de las redes sociales, avalado con fotos y descripciones acordes con la calidad del producto ofrecido.

COHERENTE

Siempre hablar de los productos ofrecidos, sin interferencias de otras actividades o nichos de internet.

COMPROMETIDO

Una opción fundamental para continuar con la atención de los seguidores que se puedan tener.

Las expectativas sobre los productos y su marca van unidas a un seguimiento continuo.

Se pueden publicar post, artículos en el blog, y toda otra forma de comunicación audiovisual, siempre con la idea de dar la imagen profesional que hace falta en esta actividad.

8.2 ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA

La empresa Dolccia, se dedica especialmente a la provisión y venta de productos de compresión y calor terapéutico. Con el sistema de compresión en zonas del cuerpo sometidas a dolor o inflamación, (manos, rodillas, columna vertebral, huesos puntualmente) se evitan los hormigueos y los dolores musculares. Se siente un particular alivio en los dolores punzantes, y el dolor en manos y muñecas, para lo cual dispone de guantes de compresión, que reciben múltiples opiniones favorables de los usuarios que ya han comprado el producto. Usados de manera muy apropiada para combatir artritis, osteoartritis, túnel carpiano, tendinitis, fatiga articular, inflamación y rigidez.

Actualmente las ventas se realizan online a través de la web www.dolccia.com.

8.3 POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio es una variable determinante en cualquier negocio. En concreto en el de Dolccia, el precio del producto, ya que será la única fuente de ingresos de la empresa. Refleja el valor de nuestros productos y afecta de manera directa a nuestra competitividad a la hora de entrar al mercado con otros negocios que vendan productos similares.

De los precios de nuestros productos dependerá la capacidad de muchos consumidores de poder adquirirlos y satisfacer sus necesidades. El posible público objetivo que puede ser más sensible a un precio elevado por norma general tiene una de las siguientes características:

- Bajo nivel de ingresos
- Vivienda pequeña
- Familia numerosa
- Miembros de un grupo minoritario

Nuestro objetivo es dirigir la venta a persona de cualquier nivel adquisitivo, por lo que también se debe prestar atención a las personas con un nivel adquisitivo menor y es por ello por lo que intentaremos que el precio que pongamos a los productos sea el más asequible posible, siempre dentro de una rentabilidad positiva.

Para fijar nuestros precios tendremos en cuenta ciertas variables:

- **Competidores:** Es muy importante para posicionar nuestros productos en el mercado que tengamos en cuenta el volumen de ventas y los precios que tienen la competencia directa.
Hay que hacer un análisis de ésta y ver a cuánto se venden productos similares.
- **Clientes:** ¿cuánto está dispuesto a pagar una persona interesada en nuestro producto? Para ello se debe hacer primero un registro de datos e información del público objetivo durante las primeras semanas o meses.
Se puede hacer un estudio de la conversión en compras de todas las personas que entran en la web y ver que ratio de conversión tiene y en función de los resultados ajustar el precio.
- **Costes:** Hay que considerar todos los elementos que influyan en el coste de los productos, como los procesos de producción, envío si el producto es importado desde otro país, logística... para evitar pérdidas.

Estos costes son siempre variables y se intentarán minimizar en la mayor medida posible. Para el coste del producto siempre será más barato fabricar en mayores volúmenes, por lo que cuando se afiance un cierto número de ventas se podrá contactar al proveedor para intentar negociar un mejor precio, al igual que con las compañías logísticas, con un mayor número de envíos conforme crezcan las ventas se puede negociar un nuevo contrato con precios inferiores.

Para fijar los precios de los productos de Dolccia se sigue una estrategia común para todos los productos, a continuación se explica el proceso que seguimos para los Guantes de compresión Dolccia, pero ésta misma es la que se ha seguido con productos similares de la marca.

8.3.1 DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DEL VALOR PERCIBIDO

Antes de poner a la venta los guantes por primera vez, se analizó a la competencia, se hicieron pedidos de otras marcas que vendían un producto similar y se analizó cómo era la calidad del material, cómo venía envuelto y el tiempo de envío desde que se realizó la compra.

Respecto a la calidad, se envió al proveedor para tener una semejante e incluso se consiguió mejorar un poco, repasando un poco mejor con detalle las costuras de éstos.

Una de las decisiones más relevantes fue la de hacer un “packaging”, es decir el embalaje. Nos dimos cuenta de que la mayoría de competencia enviaba los guantes en un plástico transparente en el que el valor percibido era mínimo.



Figura 6. Guantes de compresión BronHealth



Figura 7. Guantes de compresión Zerty



Figura 8. Guantes de compresión Dolccia

La idea fabricando un packaging para los guantes es dar un mayor valor percibido, aportar al cliente una sensación de que está comprando un producto único a una marca privada llamada Dolccia.

Esto permite la diferenciación con la competencia y que los precios puedan ser similares e incluso un poco más elevados.

8.3.2 INCLUIR EL CONTRA REEMBOLSO

Analizando la competencia también concluimos que ninguno ofrecía el método de pago y envío contra reembolso, también llamado pago a la entrega. Consiste en que el cliente puede realizar una compra en la web sin realizar ningún depósito de dinero, simplemente incluirá los datos necesarios y la dirección de entrega. El envío se realiza normal en 24/48 horas y el repartidor recoge el dinero en efectivo al cliente en la puerta de su casa.

Este método da muy buenos resultados en España para marcas no tan conocidas, ya que si el cliente duda de fiabilidad de la empresa o marca, no tiene riesgo porque no paga el producto hasta que lo ha recibido, por lo que será fundamental en el inicio de las ventas para obtener una mayor conversión.

Esta ventaja también permite dar un mayor valor percibido a nuestro producto e incluso que el cliente esté dispuesto a pagar un poco más con tal de poder elegir este servicio.

8.3.3 PROMOCIONES

En un negocio como este, es importante sacar el mayor valor posible por cada cliente que se consiga, por lo que aparte de ofrecer un buen servicio de calidad y envío, también es importante que cada cliente que nos haga una compra intentemos que se lleve el mayor número de unidades posible y que el desembolso sea lo más alto posible.

La promoción que elegimos en el lanzamiento del producto fue con la compra de un par de guantes, te puedes llevar un segundo par al 50%. Las razones más importantes fueron que los guantes tienen diferentes tallas, por lo que una misma persona puede querer tener dos o más para que en cierto momento les aplique más compresión o menos, como suele ser en muchos casos los clientes prefieren tener una menor compresión por las noches. Mientras que la otra razón es que es una muy buena promoción para regalar una segunda unidad a un familiar o amigo.

Los resultados fueron realmente buenos durante los 3 primeros meses, obteniendo que casi un 30% de los clientes aprovechaban la oferta.

8.4 PLAN DE MARKETING SUGERIDO

Las necesidades de la empresa de obtener más beneficios, mejorar el acceso a más clientes, y producir más dinero para cumplir sus objetivos del año 2022, imponen un plan de marketing directo y dirigido.

Para ello se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Un estudio de mercado más profundo, realizado por especialistas.
- b) Obtener una idea clara de los productos y su desempeño en el mercado.
- c) Utilizar todas las herramientas disponibles para ampliar los horizontes de ventas.
- d) Plantear la posibilidad de agregar más productos al catálogo existente.
- e) Plantear la posibilidad de utilizar un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) para analizar el macroentorno de la empresa.
- f) Identificar los competidores potenciales, incluso los que se pueda prever que ingresen en el futuro al e-commerce.
- g) Generar una nueva web, más atractiva y con mayor amplitud internacional en las ventas.

Con esto se conseguirá un análisis profundo del mercado donde se encuentra, entendiendo a la demanda, pudiendo acercarse más a ella y con ello intentar satisfacer sus necesidades.

En los últimos años, la tendencia de los productos de bienestar personal ha crecido de manera exponencial. Incluso ayudando a profesionales relacionados, como ortopedistas, fisioterapeutas y médicos. Esto se debe, entre otras cosas, a la mejora del nivel de vida de los españoles, lo que incide sobre las nuevas necesidades y el poder cumplir con ellas gracias a las mejoras económicas y las de comunicación, que ha traído aparejada la globalización.

Por eso se habla en este trabajo de un MKT de Social Media. La utilización de todos los sistemas actuales de información y llegada a los consumidores. Este plan de MKT llegará a las audiencias más relevantes, aumentará el reconocimiento de la marca, y, sobre todo, atraerá a la web, a un público comprometido con los objetivos de la empresa.

8.5 ANÁLISIS DAFO



Figura 9. Análisis DAFO

ASPECTOS POSITIVOS ORIGEN INTERNO (FORTALEZAS)

- Años de experiencia.
- Disponibilidad de recursos propios.
- Un producto bien posicionado en el mercado.
- Buen nivel de margen de tus productos o servicios.
- Buena relación con tus proveedores y poder de negociación.

- Cartera de clientes muy amplia y fiel.
- Crecimiento en más de un nicho de mercado.
- Tienes una marca respetada.

ASPECTOS NEGATIVOS DE ORIGEN EXTERNO (AMENAZAS)

- Gran incremento del IVA u otros impuestos.
- Restricciones de créditos.
- Saturación de mercado.
- Cambios legales que te afecten de forma negativa.
- Cambios políticos que también afecten a tu negocio.
- Aparición de nuevos competidores.
- Caída de los precios por exceso de oferta.
- Cambios en los gustos de tu público objetivo.
- Aparición de nuevos productos o servicios sustitutivos.
- Cambios en las tecnologías.
- Crisis económica.
- A partir del 2020: la pandemia del coronavirus.

ASPECTOS POSITIVOS DE ORIGEN EXTERNO (OPORTUNIDADES)

- Mejora de la economía.
- Incremento del mercado digital.
- Tu sector está en auge y crecimiento.
- Tu sector tiene ayudas económicas.
- Cambio de normativa que te favorece.
- Eliminación de barreras en mercados exteriores.
- Crecimiento rápido del mercado.
- Aparición de nuevas redes sociales.
- Crisis en algún competidor.
- Tu competencia no trabaja las redes sociales de forma efectiva.

ASPECTOS NEGATIVOS DE ORIGEN INTERNO (DEBILIDADES)

- No tienes un plan de marketing definido.
- No tienes presencia digital.
- No tienes una estrategia de fidelización de clientes definida.
- Soporte o atención al cliente precario.

- Falta de experiencia.
- Tus trabajadores no están cualificados.

Como resultado de este análisis DAFO, podemos concluir que aquellos factores a los que se debe dar más importancia son las amenazas o factores externos negativos. El nuevo plan de marketing propuesto trabajará sobre estas debilidades, pero se cuenta con una marca referenciada y buenas opiniones de los clientes.

8.6 PLAN DE MARKETING CON FACEBOOK ADS

Con el auge del ecommerce, las tiendas físicas y negocios minoristas ya no son los únicos canales de distribución. Gracias al marketing digital, se ha facilitado que las empresas y nuevos comercios no se queden atrás y tengan oportunidad de innovar para llegar más fácil a nuevos consumidores, a la vez que aumentan su número de ventas y clientes.

Las empresas deben aprender a usar correctamente la publicidad digital para llegar a un público objetivo y ser capaz de entender qué es lo que necesita el mercado, conocido como macro entorno.

Hay dos diferentes estrategias de hacer marketing digital, el Outbound Marketing y el Inbound Marketing.

El Outbound Marketing, es el conjunto de acciones de publicidad que tienen la finalidad de vender productos o servicios a los usuarios de manera unidireccional e intrusiva.

Busca captar clientes potenciales en un tráfico “frío”, esto quiere decir que el cliente no está buscando comprar el producto o servicio en ese momento, sino que nosotros se lo mostramos, ya sea a través de publicidad de pago en redes sociales, páginas web, anuncios en vídeos...

El Inbound Marketing, busca captar clientes mediante la creación de contenido de valor que resuelva sus necesidades. Son técnicas de publicidad no intrusivas, tienen como objetivo contactar con el usuario desde el principio al fin de la compra.

La más importante es el SEO, que llevado a cabo de una manera correcta permite un buen posicionamiento en buscadores, y por lo tanto, consigue dar visibilidad a los negocios y webs.

A continuación, se describen los procesos de marketing que ha utilizado y desarrollado Dolcica para los guantes de compresión en el año 2021, y que tras sus buenos resultados como se analizará posteriormente, seguirán siendo al menos unas de las estrategias de marketing para futuros años.

8.6.1 PUBLICIDAD PARA TRÁFICO FRÍO: SEGMENTACIÓN POR INTERESES

Para dar a conocer la marca, en Dolcicia se comenzó haciendo publicidad a través de Facebook Ads. Para ello se creó una web donde llevar a los clientes y después se le dio un concepto de marca de cuidado personal y salud a través de una página creada en Facebook y de creativos, es decir, vídeos e imágenes.

La búsqueda de posibles clientes potenciales a través de la herramienta de Facebook Ads comenzó segmentando por intereses. Los intereses son palabras clave que se introducen al algoritmo de Facebook y que se estudian con anterioridad su posible relación con el negocio o marca, y después la propia herramienta se encarga de enseñar el contenido a personas que compartan similitudes con dichos intereses.

Activo	Conjunto de anuncios	Presupuesto	Importe gastado	Resultados	Alcance	CPC (costo por clic en el enlace)	Clics únicos en el enlace	Costo por resultado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad)	Valor de conversión de compras
●	TERCERA EDAD - 3 VIDEOS	€10,00	€25,30	10 [■] Diarlo Compras en el sitio	3.818	€0,25	97	€2,53 [■] Por compra	14,22 [■]	€359,82 [■]
●	MUJERES - D1 - 34/65 - mujeres	€10,00	€55,77	31 [■] Diarlo Compras en el sitio	9.532	€0,27	184	€1,80 [■] Por compra	13,08 [■]	€729,65 [■]
●	JUBILACION 3 VIDEOS	€10,00	€24,81	12 [■] Diarlo Compras en el sitio	4.090	€0,22	104	€2,07 [■] Por compra	12,89 [■]	€319,84 [■]
●	ENVEJECIMIENTO - D1 - Mujeres	€10,00	€53,96	22 [■] Diarlo Compras en el sitio	6.740	€0,25	191	€2,45 [■] Por compra	9,82 [■]	€529,72 [■]
●	TERCERA EDAD	€10,00	€54,19	24 [■] Diarlo Compras en el sitio	7.798	€0,22	211	€2,26 [■] Por compra	8,30 [■]	€449,76 [■]
●	Compradores / 34-65+ / mujeres	€15,00	€76,56	27 [■] Diarlo Compras en el sitio	11.339	€0,25	266	€2,84 [■] Por compra	8,22 [■]	€629,69 [■]
●	CUIDADO PERSONAL - D2 - 10€ - 34/65 - Mujeres	€10,00	€111,69	37 [■] Diarlo Compras en el sitio	18.032	€0,21	455	€3,02 [■] Por compra	8,05 [■]	€899,57 [■]
●	CALIDAD DE VIDA	€10,00	€97,35	23 [■] Diarlo Compras en el sitio	10.868	€0,24	247	€2,93 [■] Por compra	7,72 [■]	€519,73 [■]
●	ACCESORIOS MODA	€10,00	€97,53	20 [■] Diarlo Compras en el sitio	12.428	€0,24	247	€3,38 [■] Por compra	7,70 [■]	€519,74 [■]
●	ENVEJECIMIENTO - 10€	€12,00	€91,26	33 [■] Diarlo Compras en el sitio	11.776	€0,27	291	€2,77 [■] Por compra	7,33 [■]	€668,65 [■]
	Resultados de 45 conjuntos de anuncios		€2.455,95 Gasto total	— Compra en el sitio web	316.093 Personas	€0,24 Por acción	7.992 Total	— Por compra	— Promedio	€0,00 Total

Figura 10. Facebook ads segmentación por intereses

En esta imagen podemos ver algunos resultados de las campañas de navidad del año 2020. En cada columna se reflejan los datos y resultados obtenidos de la campaña de publicidad.

Hemos ordenado los intereses por el ROAS (Return On Advertising Spend) de mayor a menor, este dato refleja las ventas realizadas en euros por cada euro invertido, es decir a mayor ROAS mejor resultado. Por ejemplo un ROAS de 14,22 refleja que para ese interés por 1 euro gastado se han obtenido 14,22€.

Por lo tanto las palabras clave que mayor éxito obtuvieron fueron Tercera edad, Mujeres, Jubilación y Envejecimiento. Aunque los otros intereses no están muy distantes a estos resultados.

Las otras columnas nos indican el presupuesto, cantidad invertida por día en ese interés y el importe total gastado en la fecha seleccionada. Justo al lado tenemos los resultados, que si éstos los dividimos al importe gastado nos da el coste por resultado.

Otra de las métricas importantes que podemos analizar es que para el importe gastado se ha podido mostrar a un total de 316.093 personas potenciales y 7.992 hicieron clic en el enlace, obteniendo que la media de precio para que una persona entrara en la web fue de 24 céntimos.

8.6.2 PUBLICIDAD PARA TRÁFICO CALIENTE: RETARDGETING

Activo	Conjunto de anuncios	Presupuesto	Importe gastado	Resultados	Alcance	CPC (costo por clic en el enlace)	Clics únicos en el enlace	Costo por resultado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de...	Valor de conversión de compras
	75%VV - 24/11 - 3 videos	€3,00 Diarlo	€66,39	31 [□] Compras en el sitio	5.236	€0,26	212	€2,14 [□] Por compra	12,50 [□]	€829,66 [□]
	Resultados de 1 conjunto de anuncios [□] No se muestran los elementos eliminados		€66,39 Gasto total	31 [□] Compras en el sitio	5.236 Personas	€0,26 Por acción	212 Total	€2,14 [□] Por compra	12,50 [□] Promedio	€829,66 [□] Total

Figura 11. Facebook ads retadgetting

En esta ilustración se muestra los resultados de una campaña de Retardgetting realizada en la misma fecha.

Esta estrategia consiste en realizar una campaña para volver a mostrar a tu público objetivo, que ya ha interactuado de alguna manera con tu negocio, un nuevo anuncio, oferta o incluso mismo vídeo o imagen que se había usado anteriormente.

Por lo tanto éste ya es un tráfico caliente, porque Facebook con su herramienta sabe diferenciar que esta persona ha mostrado cierto interés, ya sea que ha entrado en la web, ha comprado o incluso que haya visto cierto porcentaje de un vídeo.

Esta campaña se centró en volver a enseñar el mismo vídeo con un descuento del 20% a personas que ya habían visto el mismo más de un 75% de la duración total, es decir, habían mostrado cierto interés o al menos había captado su atención.

Analizando las métricas, se observa que el presupuesto y el importe gastado es menor porque el alcance objetivo es limitado. Con este presupuesto se obtienen a largo plazo mejores resultados que en una campaña de tráfico frío, como vemos se ha obtenido un ROAS medio de 12,50.

8.6.3 PUBLICIDAD PARA TRÁFICO FRÍO: LOOALIKES

La tercera campaña que se llevó a cabo fue una a las que Facebook llama “Lookalike” o Audiencia similar. Es una herramienta que permite encontrar nuevas audiencias relacionadas con el público objetivo que queremos abordar, agregando posibles clientes que se parecen a la segmentación que se trabaje.

Las opciones para crear una Audiencia similar van desde un 1% a un 10%, siendo el 1% un público similar lo más parecido posible a la segmentación dada y un 10% un público objetivo con menos similitudes.

Para Dolccia se decidió crear todas del 1% al 10% para hacer un testeo masivo, y la segmentación fue al igual que en la campaña de Retardgetting, para las personas que habían visto el primer vídeo más de un 75% de la duración total y también en la misma campaña se incluyó una segmentación para el público que lo había visto más de un 95%.

Activo	Conjunto de anuncios	Presupuesto	Importe gastado	Resultados	Alcance	CPC (costo por clic en el enlace)	Clics únicos en el enlace	Costo por resultado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad)	Valor de conversión de compras
●	2-3% 95% VV - 24/11 Diario	€10,00	€184,38	58 Compras en el sitio	31.552	€0,29	563	€3,18 Por compra	7,21	€1.329,40
●	0-1% 95% VV - 24/11 Diario	€10,00	€180,89	43 Compras en el sitio	20.931	€0,31	517	€4,21 Por compra	5,80	€1.048,52
●	3-4% 95% VV - 24/11 Diario	€10,00	€183,59	45 Compras en el sitio	33.721	€0,31	545	€4,08 Por compra	5,66	€1.038,51
●	0-1% 75% VV - 24/11 Diario	€10,00	€180,86	32 Compras en el sitio	25.112	€0,29	576	€5,65 Por compra	5,25	€949,62
●	9-10% 95% VV - 24/11 Diario	€10,00	€180,09	40 Compras en el sitio	37.709	€0,29	554	€4,50 Por compra	5,00	€899,60
●	8-9% 95% VV - 24/11 Diario	€10,00	€184,34	34 Compras en el sitio	37.408	€0,32	519	€5,42 Por compra	4,61	€849,63
●	4-5% 75% VV - 24/11 Diario	€10,00	€184,24	30 Compras en el sitio	39.791	€0,29	592	€6,14 Por compra	4,59	€845,62
●	1-2% 95% VV - 24/11 Diario	€10,00	€179,59	34 Compras en el sitio	22.048	€0,32	485	€5,28 Por compra	4,56	€819,64
●	9-10% 75% VV - 24/11 Diario	€10,00	€184,80	38 Compras en el sitio	42.168	€0,36	478	€4,86 Por compra	4,54	€838,60
●	2-3% 75% VV - 24/11 Diario	€10,00	€180,57	37 Compras en el sitio	36.015	€0,28	611	€4,88 Por compra	4,54	€819,63
●	8-9% 75% VV - 24/11 Diario	€10,00	€181,59	31 Compras en el sitio	41.487	€0,35	474	€5,86 Por compra	4,29	€779,65

Figura 12. Facebook ads lookalike 1

●	7-8% 95% VV - 24/11 Diario	€10,00	€180,37	32 Compras en el sitio	37.767	€0,36	458	€5,64 Por compra	4,05	€729,64
●	5-6% 75% VV - 24/11 Diario	€10,00	€180,85	29 Compras en el sitio	38.104	€0,31	546	€6,24 Por compra	3,98	€719,69
●	1-2% 75% VV - 24/11 Diario	€10,00	€180,87	27 Compras en el sitio	35.033	€0,29	588	€6,70 Por compra	3,75	€677,62
●	6-7% 75% VV - 24/11 Diario	€5,00	€28,94	2 Compras en el sitio	6.634	€0,35	77	€14,47 Por compra	1,38	€39,98
●	7-8% 75% VV - 24/11 Diario	€8,00	€31,99	2 Compras en el sitio	7.456	€0,39	77	€16,00 Por compra	1,25	€39,98
●	4-5% 95% VV - 24/11 Diario	€5,00	€22,78	1 Compras en el sitio	4.559	€0,25	85	€22,78 Por compra	0,88	€19,99
●	5-6% 95% VV - 24/11 Diario	€8,00	€22,77	— Compras en el sitio	4.563	€0,38	60	— Por compra	—	€0,00
●	6-7% 95% VV - 24/11 Diario	€5,00	€22,79	— Compras en el sitio	4.683	€0,28	76	— Por compra	—	€0,00
●	3-4% 75% VV - 24/11 Diario	€8,00	€22,77	— Compras en el sitio	4.499	€0,27	77	— Por compra	—	€0,00
Resultados de 20 conjuntos de anuncios			€2.699,07 Gasto total	515 Compras en el sitio	399.164 Personas	€0,31 Por acción	7.792 Total	€5,24 Por compra	4,61 Promedio	€12.448,37 Total

Figura 13. Facebook ads lookalike 2

Estas ilustraciones muestran los resultados de la campaña, cómo se observa el ROAS obtenido no es tan elevado como el de otras campañas pero siguen siendo buenos, las audiencias similares que mayor éxito tuvieron son del 2-3%, del 0-1% y 3-4% segmentando para un público que vio el vídeo más de un 95%.

Podemos sacar como conclusión que las audiencias más exactas obtienen mejores resultados pero también está bien probar todas las audiencias similares porque también pueden llegar a ser rentables y dar beneficios.

9 Estructura de la empresa

9.1 ORGANIGRAMA SUGERIDO

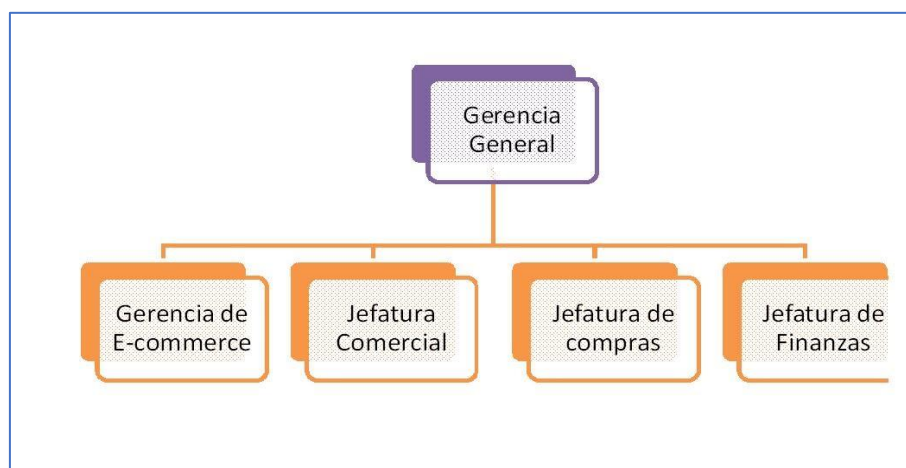


Figura 14. Organigrama empresa

De acuerdo con el organigrama sugerido, se trata de un gerente general, una sociedad única o con varios socios preferentes, y los cuatro puestos principales que se encargan de cada área. Una de las ventajas de las actividades del e-commerce, es que, en determinados niveles, los recursos humanos necesarios no son excesivamente complejos ni de cantidad. Pero sí es importante la formación en los productos, y personal preparado por línea de mail o por teléfono, para atender las consultas, necesidades y reclamos de los usuarios.

9.2 RECURSOS HUMANOS

El e-commerce ha planteado a los departamentos de RRHH un nuevo escenario, no sólo de actividad sino de selección de personal. No existen muchos perfiles con la deseada experiencia en este tipo de negocios, dado que no hace muchos años que está manejando el mercado global.

Una formación especializada en entornos digitales está actuando en esta generación, y en cinco años tendremos personas altamente calificadas para este sector. Existen compañías que son referentes en el mercado, y, al no encontrar candidatos, deben buscarlos en el exterior. Como ya se ha comentado, es necesario tener personal especializado en los call centers para la atención

correcta de los clientes. Y experiencia en ese sector, ayuda notablemente a adaptarse al entorno del comercio electrónico.

Es importante anotar que en este tema de los RRHH de una empresa como Dolcica, las estructuras en las organizaciones son muy planas, los equipos son muy dinámicos, los períodos de adaptación muy cortos y la curva de la experiencia profesional, muy reducida. Cuando se habla de selección de perfiles para el entorno del comercio electrónico, los más solicitados son: CEO, CTO, ecommerce Manager, Marketing Online Manager, Inbound Marketing, Traffic Manager, Mobile Marketing Manager, Desarrolladores y Programadores. El personal de la empresa deberá ser consciente de que las plataformas y herramientas actuales son muy diferentes, y hay un cambio de paradigmas que deberán asimilar.

Por otra parte, se sugiere la presencia de un director de UX (Experiencia del usuario) que ha demostrado ser imprescindible.

9.3 RECURSOS LOGÍSTICOS

Hablamos aquí de los efectos producidos por la pandemia, que, si bien redundó en más beneficios para las ventas online, por otra parte, afectó a las cuestiones logísticas y de transporte. El Covid 19 provocó un shock sin precedentes. Y fue el sector privado el que más afectado se vio por esta situación. La pandemia no sólo impuso su ley de un virus muy contagioso y letal, sino que amenazó directamente al crecimiento de cada país, afectando sobre todo al progreso mundial con la evidente consecuencia de que el impacto en las empresas afectó a las capacidades productivas.

A corto y medio plazo, eso habrá de convertir a las empresas más solventes, en la necesaria continuidad de las actividades que producen más, sobre todo en el intercambio de bienes y servicios.

Es así como se deben diseñar mejores políticas con mecanismos de ajuste adaptados a las empresas y a su actividad. Todo ello ayudará a recuperar del shock al entramado empresarial, y especialmente, como ya hemos dicho, a las empresas que se dedican a la distribución. Tanto en modo online como por otras vías. Siendo el e-commerce, uno de los mejores activos de que disponen como mecanismo para llegar a resultados positivos a través de la logística, ya que es para el comercio por internet un valor muy necesario.

La incertidumbre creada por el Covid actuó como canal de reasignación de funciones, y ayudó a la recuperación posterior.

Las primeras investigaciones del impacto del Covid a nivel empresarial, han intentado establecer comparaciones con crisis anteriores de tipo exógeno, y de larga duración. Para ello se han utilizado macros para definir la vulnerabilidad de las empresas (Ludvigson et al. 2020), incluso estableciendo paralelismos con desastres naturales que provocaron rupturas de calibre similar.

Con estos antecedentes, se considera improbable una recuperación económica y financiera a corto plazo, aunque se presupone que, con la evidencia de crisis pasadas, las reasignaciones y nuevas canalizaciones productivas que trajo el Covid, persistan mucho después del actual retroceso de la pandemia (Barrero et al., 2020). “(...) pero en las grandes crisis sistémicas las empresas buenas y malas pueden ser eliminadas por igual (...)” (Hallward-Driemeier y Rijkers, 2013; Foster et al., 2016).

“La logística y el transporte de mercancías juegan un papel fundamental en el desarrollo de la economía de un país, pero no debemos olvidar el impacto que ello genera en el cuidado del medioambiente y la sostenibilidad de nuestro planeta. (...) El auge de la globalización, el e-commerce y la reconversión digital de la gran mayoría de sectores, impulsados además por la coyuntura derivada de la crisis sanitaria, han propiciado el crecimiento del sector del transporte y la logística. Un sector en el que se estima que se producirá un crecimiento exponencial durante los próximos años y que, si bien no es el factor principal de contaminación de las principales ciudades, produce alrededor del 25 % de los gases de efecto invernadero en España.” (<https://www.moldtrans.com/>, 2022)

Algunos datos

“Las compras online están teniendo un impacto positivo en el sector logístico en España. Un informe publicado por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA proporciona datos muy interesantes, y esperanzadores, sobre la logística e-commerce en España. Según este informe, las actividades logísticas que se vinculan al comercio electrónico B2C ha crecido en el 2019 un 19%, alcanzando los 1.550 millones de euros. Desde hace dos años, se han ido registrando crecimiento del 18,2% y 19,2%. Si hablamos solo de e-commerce, durante el 2019 generó 38.000 millones de euros. Lo cual, son buenísimas noticias para el comercio electrónico y la logística e-commerce en España. Además, de cara al futuro, las previsiones son igual de esperanzadoras. Cada vez son más las personas que conectadas a Internet y que realizan más compras online. En 10 años, hemos pasado de un 0,7% de internautas a un 52%. “[...]”

“Si además, añadimos los acontecimientos que están marcando el 2020, siendo la crisis del coronavirus el más influyente, el e-commerce ha crecido en el primer trimestre de este año un 55%.” (Fernández, 2020)

Los dos últimos años han sido muy positivos respecto a la logística.

Se establecen estas pautas como recursos para la empresa, en cuanto a la logística:

1. Almacenamiento eficiente de los bienes.
2. Un envío rápido, flexible y preciso.
3. Gestión óptima de las devoluciones.
4. La posibilidad de hacer un seguimiento de los paquetes (y de incentivar las ventas durante ese proceso).
5. Generar un planning de crecimiento de acuerdo con las expectativas de mejora de las ventas durante el año en curso.
6. Establecer un compromiso de atención de la logística como uno de los pilares fundamentales del buen funcionamiento del negocio.

Evitar los altos costes que significaría no atender a los requerimientos de la logística, como por ejemplo alcanzar hasta un 40 % de la facturación en costes no previstos, relacionados con el tema. Incluida la devolución de productos entre otros.

10 Plan económico financiero

Como parte muy importante de la viabilidad del negocio online, se debe hacer un análisis muy exhaustivo de las cuestiones financieras:

- En primer lugar, hay que desglosar las inversiones iniciales que se llevaron a cabo para poner en marcha el negocio.
- Se estudiarán los distintos gastos e ingresos que se tuvieron el primer año, para poder hacer un balance de las pérdidas o ganancias obtenidas y mostrar la situación económica de la empresa.
Así como hacer los balances para los 3 próximos años.
- Hacer un estudio del flujo de caja, entre otras cosas, para saber en cuánto tiempo se amortizará la inversión.
- A partir de los resultados obtenidos, se calcularán los diferentes ratios para poder medir los resultados de Dolccia.
- Por último, se hará el análisis de la inversión con el uso de los métodos VAN y TIR.

Este estudio, aunque engorroso y muchas veces realizado sólo en parte, es esencial para saber si el negocio propuesto es viable, ofreciendo las herramientas de gestión más adecuadas para controlar los riesgos que se pudiesen presentar.

Para realizar el análisis financiero nos ayudaremos de datos reales que se recogen del año 2021, año en el que comenzó el negocio. Por lo que estos datos nos ayudarán a hacer un análisis del comienzo y plantear un análisis de viabilidad para los próximos 3 años de la empresa.

10.1 INVERSIÓN INICIAL

A principio de cualquier negocio se llevan a cabo una serie de inversiones necesarias para llevar a cabo la puesta en marcha del negocio, en Dolccia se realizaron las siguientes en el año 2021.

INVERSIÓN	IMPORTE TOTAL
Ordenador	850,00 €
Estanterías almacén	250,00 €
Mesa	150,00 €
2 sillas	100,00 €
Cámara	200,00 €
Set up imágenes y vídeos	150,00 €
Página web	300,00 €
TOTAL	2.000,00 €

Tabla 1. Inversión inicial (Elaboración propia)

Fue necesario hacer una inversión en mobiliario, una mesa y dos sillas, y también unas estanterías para almacenar ordenadamente las cajas de productos.

Otra de las inversiones a tener en cuenta fueron las de un nuevo ordenador, y la de un equipo para hacer imágenes y vídeos de los productos, que servirá para usarlas para la página web y para hacer creativos.

Podemos observar que gracias al modelo de negocio la inversión para comenzar a vender no es demasiado elevada, esto nos permitirá que el riesgo sea menor y que no haga falta endeudarse ni pedir préstamos, además, permitirá que la financiación sea propia.

10.2 GASTOS INICIALES

A continuación, se muestra una tabla de gastos en la que se desglosan los del año 2021 y las estimaciones para los años siguientes en función de éste.

GASTOS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023 (Prev.)	AÑO 2024 (Prev.)
Dominio página web	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Hosting página web	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €
Herramientas página web	450,00 €	450,00 €	450,00 €	450,00 €
Alquiler oficina y almacén	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €

Internet y teléfono	1.080,00 €	1.080,00 €	1.080,00 €	1.080,00 €
Gasto publicidad	40.000,00 €	70.000,00 €	77.000,00 €	84.700,00 €
Gasto creativos	450,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €
Productos	19.175,00 €	25.000,00 €	27.500,00 €	30.250,00 €
Envíos logísticos	20.174,28 €	28.244,00 €	31.068,40 €	34.175,24 €
TOTAL	85.304,28 €	128.949,00 €	141.273,40 €	154.830,24 €

Tabla 2. Gastos iniciales (Elaboración propia)

Tenemos una serie de gastos constantes que se recogen del año 2021 por lo que será fácil calcularlos para los años posteriores:

- Página web: se desglosa en dominio y hosting, y por otro lado, las herramientas, que hacen referencia a aplicaciones que permiten crear una web rápida, y entre otras cosas, funnels de venta y email marketing.
- Alquiler de oficina y almacén: gasto necesario para tener un lugar donde trabajar y almacenar los productos.
- Internet y teléfono: gasto básico para poder trabajar y llamar a proveedores, clientes o quién fuese necesario.

Por otro lado, tenemos los gastos de publicidad, productos y envíos logísticos. Todos ellos guardan una correlación entre sí, y es que, mientras los productos se vendan estables, a mayor gasto de publicidad, mayor será el número de ventas y por lo tanto mayor será el gasto en productos y en envíos logísticos.

El gasto de publicidad de 2022 se ha estimado a partir de lo que llevamos de año y la previsión para finales de éste, como observamos el incremento con el primer año es considerable. En el primer año, el gasto de publicidad está más enfocado en dar la marca a conocer y crear un valor en torno a ella, es por eso por lo que también el gasto en creativos, imágenes y vídeos es mayor. En cambio, en el segundo año, hemos estimado que hacer un fuerte incremento en el gasto de publicidad y enfocarlo más a captar personas que mostraron interés durante el primer año y nuevas personas que vayan conociendo la marca, conllevaría a un mayor número de ingresos.

10.3 FINANCIACIÓN

El capital inicial y la financiación son el motor para poner en marcha el proyecto, por lo que es de vital importancia para el emprendedor poder disponer de la cifra necesaria.

Para este negocio, como hemos estudiado anteriormente, la inversión inicial no es muy elevada y por lo tanto no será necesario que se produzcan aportaciones por partes externas a la sociedad, es decir, la financiación será propia, por lo que no habrá préstamos ni intereses.

El único socio del negocio ha sido la persona encargada de aportar el capital inicial, con una aportación de 5000€.

10.4 INGRESOS

En este apartado, se muestran los ingresos para el primer año de negocio, y una estimación de los que se generarán durante los tres años posteriores. La cantidad establecida se ha estimado en función de las ventas del primer año y de datos obtenidos de diferentes negocios que sigan un modelo de negocio similar al nuestro con estrategias de venta y productos similares a los de Dolccia.

AÑO	2021	2022	2023 (Prev.)	2024 (Prev.)
Ventas	97.231,07 €	161.486,67 €	177.635,33 €	195.398,86 €

Tabla 3. Ingresos (Elaboración propia)

10.5 CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este apartado es fundamental para el análisis financiero, ya que tras conocer cuáles van a ser los gastos e ingresos del negocio, se puede analizar con certeza si se han obtenido ganancias, o por el contrario, ha habido pérdidas.

El primer paso por realizar es calcular la amortización del inmovilizado material, es decir, analizar cuál es la pérdida de valor de los activos del negocio en el que se haya invertido que tengan una duración mayor al año natural durante los próximos años.

AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	INVERSIÓN INICIAL	VALOR RESIDUAL	CUOTA AMORTIZABLE
Mobiliario	8	500,00 €	50,00 €	56,25 €
Equipo imágenes y vídeo	5	350,00 €	35,00 €	63,00 €
Equipo informático	5	850,00 €	85,00 €	153,00 €
TOTAL	-	-	-	272,25 €

Tabla 4. Amortización Inmovilizado (Elaboración propia)

También es necesario conocer los siguientes conceptos para realizar las cuentas de resultados:

- **Beneficio bruto:** es el resultado obtenido de la diferencia que existe entre los ingresos y gastos.
- **BAII (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos):** es el resultado obtenido de restar el beneficio bruto y las amortizaciones.
- **BAI (Beneficio Antes de Impuestos):** es el resultado que se obtiene de la diferencia entre el BAII y los intereses.
- **Beneficio neto:** es el beneficio que va a tener el negocio, es el resultado obtenido de restar el BAI y los impuestos. En este caso, el porcentaje que aplica es el de sociedades, que es del 25% del BAI. Con excepción de los dos primeros años con un resultado positivo que el tipo impositivo es del 15%, gracias a la Ley 14/2013, en la que se ayuda a los emprendedores para fomentar el desarrollo de actividades empresariales.

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023 (Prev.)	AÑO 2024 (Prev.)
Ventas	97.231,07 €	161.486,67 €	177.635,33 €	195.398,86 €
Gastos totales	85.304,28 €	128.949,00 €	141.273,40 €	154.830,24 €
Beneficio bruto	11.926,79 €	32.537,67 €	36.361,93 €	40.568,62 €
Amortizaciones	272,25 €	272,25 €	272,25 €	272,25 €
BAII	11.654,54 €	32.265,42 €	36.089,68 €	40.296,37 €
Gastos financieros (Intereses)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
BAI	11.654,54 €	32.265,42 €	36.089,68 €	40.296,37 €
Impuesto sociedades	1.748,18 €	4.839,81 €	9.022,42 €	10.074,09 €
Beneficio neto	9.906,36 €	27.425,60 €	27.067,26 €	30.222,28 €

Tabla 5. Cuenta de resultados (Elaboración propia)

Como vemos en la tabla de pérdidas y ganancias, al ser un negocio con poco riesgo e inversión inicial permitió ser un negocio rentable desde el primer año. Gracias a un aumento en el gasto de publicidad en el segundo año, y al trabajo que se realiza durante el primer año dando a conocer la marca y creando su sitio en el mercado nicho, podemos ver un gran aumento de las ventas y a su vez un mayor beneficio.

En los años consecutivos se espera un aumento progresivo de las ventas, cabe destacar que el beneficio antes de impuestos es mayor continuamente, pero debido al fin de la ayuda en el tipo impositivo a las sociedades, en el año 2023, el beneficio neto es menor.

10.6 BALANCE DE SITUACIÓN

A continuación, estudiaremos los balances de situación correspondientes. A diferencia de las cuentas de pérdidas y ganancias, los balances de situación recogen la situación económica de una empresa en una fecha determinada.

BALANCE DE SITUACIÓN	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023 (Prev.)	AÑO 2024 (Prev.)
Activo no corriente	1.427,75 €	1.155,50 €	883,25 €	611,00 €
Mobiliario	443,75 €	387,50 €	331,25 €	275,00 €
Equipo imágenes y video	287,00 €	224,00 €	161,00 €	98,00 €
Equipo informático	697,00 €	544,00 €	391,00 €	238,00 €
Activo corriente	15.076,53 €	43.259,80 €	60.901,28 €	64.199,38 €
Clientes	-	-	-	-
Existencias	1.327,50 €	2.402,50 €	3.807,50 €	5.353,28 €
Tesorería	13.749,03 €	40.857,30 €	57.093,78 €	58.846,10 €
TOTAL ACTIVO	16.504,28 €	44.415,30 €	61.784,53 €	64.810,38 €
Pasivo no corriente				
Deudas a L/P	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-
Pasivo corriente	1.597,92 €	2.083,33 €	2.291,67 €	2.520,83 €
Deudas a C/P	-	-	-	-
Proveedores	1.597,92 €	2.083,33 €	2.291,67 €	2.520,83 €
TOTAL PASIVO	1.597,92 €	2.083,33 €	2.291,67 €	2.520,83 €
Patrimonio neto	14.906,36 €	42.331,96 €	59.492,86 €	62.289,54 €

Capital social	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Resultado del ejercicio	9.906,36 €	27.425,60 €	27.067,26 €	30.222,28 €
Resultado ejercicio anterior	-	9.906,36 €	27.425,60 €	27.067,26 €
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	16.504,28 €	44.415,30 €	61.784,53 €	64.810,38 €

Tabla 6. Balances de situación (Elaboración propia)

Este balance tiene en cuenta todos los bienes que la empresa necesitará para su actividad, se estructura en dos partes, activo y pasivo. Además, muestra el patrimonio neto en dicho determinado momento.

- **Activos:** conjunto de bienes y servicios que la empresa posee, tangibles o no, y que se clasifican en función de su liquidez:
 - **Activo corriente:** el plazo de liquidez de los bienes es inferior a un año, es decir, bienes obtenidos que se esperan que permanezcan en el negocio menos de un año.
 - **Activo no corriente:** bienes adquiridos con intención de que su durabilidad y función en la empresa sea de más de un año, como por ejemplo el mobiliario o el equipo informático.

- **Pasivos:** obligaciones y deudas que tiene la empresa, se clasifican en función del vencimiento de los plazos.
 - **Pasivo corriente:** deudas y obligaciones a corto plazo, periodo inferior a un año.
 - **Pasivo no corriente:** el plazo de vencimiento es superior a un año.

Para la realización del balance se han tenido en cuenta ciertos aspectos que se recogen a continuación:

- En cuanto a los activos no corrientes, para su cálculo se ha hecho una evaluación del valor inmovilizado teniendo en cuenta la cuota de amortización que irá acumulando durante los años mencionados.
- Respecto a los activos corrientes, no se ha contemplado ninguna deuda de los clientes ya que éstos compran el producto al momento.

- Para los pasivos no corrientes, las deudas a largo plazo son nulas por lo tanto el valor es 0. Esto nos muestra una vez más las ventajas del negocio.
- Por último, en el pasivo corriente, se tienen en cuenta los pagos que se hacen a los proveedores cada 2 meses para reponer stock de los productos.

10.7 RATIOS FINANCIEROS

Los ratios financieros o de rentabilidad, indican y miden la situación y resultados de una empresa. Sirven para evaluar y ajustar de manera más exhaustiva puntos de mejora en la gestión. Los principales indicadores son:

- **Ratio de tesorería:** capacidad de la empresa para poder responder eficazmente a las deudas a corto plazo con sus activos realizables con mayor liquidez a corto plazo, es decir, su cuenta de tesorería.

$$\text{Ratio tesorería} = \frac{\text{Tesorería}}{\text{Pasivo corriente}}$$

- **Ratio de liquidez:** capacidad de la empresa para poder hacer frente a sus deudas a corto plazo con lo que se va generando a corto plazo.

$$\text{Ratio liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

- **Ratio de solvencia:** capacidad de la empresa para liquidar el total de sus deudas con los bienes y servicios que posee.

$$\text{Ratio solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

- **Ratio de endeudamiento:** muestra la relación que existe entre el patrimonio neto de la empresa y las deudas y obligaciones que posee.

$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio neto}}$$

- **Ratio de apalancamiento financiero:** se entiende como el uso de la deuda para mejorar los recursos propios de la empresa.

$$\text{Ratio apalancamiento financiero} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Fondos propios}} \times \frac{\text{BAI}}{\text{BAII}}$$

- **Fondos de maniobra:** hace referencia al margen que una empresa necesita para poder atender a pagos a corto plazo.

$$\text{Fondo de maniobra} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023 (Prev.)	AÑO 2024 (Prev.)
Ratio endeudamiento	0,21	0,10	0,08	0,08
Ratio de solvencia	5,66	11,16	13,98	13,35
Ratio de liquidez	5,22	10,88	13,79	13,23
Ratio de tesorería	4,80	10,31	12,96	12,17
Ratio de apalancamiento financiero	3,62	9,30	12,82	13,47
Fondo de maniobra	13478,61	41176,46	58609,61	61678,54

Tabla 7. Ratios financieros (Elaboración propia)

Analizando los resultados obtenidos, hay que destacar por encima de todo, que desde el primer año las cuentas están saneadas en Dolccia, el fondo de maniobra se estima que siempre sea positivo y además vaya incrementando, por lo que permitirá a la empresa a hacer siempre frente a sus obligaciones a corto plazo.

En cuanto al ratio de endeudamiento, los valores óptimos se suelen situar en las empresas entre 0,4 y 0,6, al obtener un resultado inferior quiere decir que el negocio está lejos de tener una sobre deuda y puede hacer cargo a las que se le presenten. Por otra parte, el valor aceptable para un buen ratio de apalancamiento financiero está por encima de uno, por lo que los valores obtenidos son positivos y esto nos indica que podría ser bueno recurrir a inversiones ajenas, ya que podrían ser satisfactorias para el crecimiento de la empresa.

El resultado del ratio de solvencia se sitúa por encima del valor óptimo, que normalmente se establece entre 1,5 – 2. Esto puede ser señal de que hay demasiado activo corriente que podría

perder valor, por lo que sería recomendable invertirlo para sacar más rendimiento, u otra opción sería pagar los bienes a crédito en vez de al contado, para que aumente así el pasivo total.

El valor del ratio de liquidez también se sitúa por encima del óptimo, que suele establecerse entre 1 y 2, esto quiere decir que se tendría un exceso de recursos y podría afectar a la rentabilidad futura. Aunque también es lógico este resultado ya que la rentabilidad el primer año fue muy buena y el capital total era superior a las inversiones que se realizaron.

Respecto a la tesorería, se suele estimar que un valor óptimo de este ratio se sitúa entre 1 y 1,5. Si el valor se encontrase por debajo indicaría que la empresa podría tener problemas para hacer frente a las deudas a corto plazo, y si está por encima de 1,5 indicaría que se podrían estar aprovechando mal los recursos.

Como vemos en la tabla de ratios financieros, nuestro valor del ratio está muy por encima del 1,5, ya que se han ido obteniendo beneficios rápidamente desde el principio y este exceso de tesorería deberá ser reinvertido en más publicidad o diferentes productos a lo largo del tiempo para que la empresa pueda seguir creciendo.

10.8 VAN Y TIR

En este apartado se calculan los valores del VAN (Valor actual neto), es un indicador que mide la inversión, cuánto se va a ganar o perder con dicha inversión realizada, y el TIR (Tasa interna de retorno), muestra la viabilidad del negocio de manera porcentual.

Para calcular dichos valores es necesario conocer el flujo de caja para los años correspondientes que se estudian:

AÑO	2021	2022	2023 (Prev.)	2024 (Prev.)
Ingreso	97.231,07 €	161.486,67 €	177.635,33 €	195.398,86 €
Gasto	85.304,28 €	128.949,00 €	141.273,40 €	154.830,24 €
Flujo de caja	11.926,79 €	32.537,67 €	36.361,93 €	40.568,62 €

Tabla 8. Flujos de caja (Elaboración propia)

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

- I_0 es la inversión inicial, en este caso 5000€
- F_n es el flujo de caja en el periodo n.
- k es la tasa de descuento, que se ha estimado para los socios en un 7%

$$VAN = -5000 + \frac{32537,67}{(1 + 0,07)^1} + \frac{36361,93}{(1 + 0,07)^2} + \frac{40568,62}{(1 + 0,07)^3} = \mathbf{90285,96€}$$

Como se observa el resultado es positivo, lo que quiere decir que el negocio y la previsión hasta 2024 son rentables y generarán beneficios.

Para calcular el TIR, se usa la misma fórmula pero igualando a cero para obtener el valor k, que representa un valor porcentual.

$$0 = -5000 + \frac{32537,67}{(1 + k)^1} + \frac{36361,93}{(1 + k)^2} + \frac{40568,62}{(1 + k)^3}; k = 6,60$$

El valor del TIR obtenido es del 660%, como vemos es un resultado bastante elevado y superior a la tasa de descuento, lo que significa que el proyecto es muy rentable.

Normalmente no se suele ser ver un TIR tan elevado, pero vemos como excepción que este negocio es bastante rentable, pues como se ha ido comentando anteriormente, la inversión inicial es muy baja y el aporte de capital inicial por parte del socio también lo es, y al no tener deudas ni préstamos y obtener grandes beneficios desde el primer año, se consigue que el negocio sea óptimo y rentable.

11 Conclusiones

El estudio realizado, establece claramente la opción de una empresa como Dolccia en el e-commerce, y, sobre todo, su viabilidad, atentos a los números y gráficos explicativos de la tendencia al alza de sus ventas.

El gran avance tecnológico, y su velocidad de crecimiento y posibilidades, abren puertas hasta hace pocos años impensadas. Los cambios paradigmáticos de la forma de vender productos y servicios generan una enorme rapidez de formación y crecimiento de los negocios.

El desarrollo empresarial está hoy íntimamente ligado a internet, la venta online y el e-commerce. En este estudio hemos desarrollado todas las necesidades y acciones de la empresa para obtener un margen muy potente de viabilidad en el mundo online actual.

Se plantea un plan de marketing no agresivo, dados los productos que se venden, aunque es claro que se puede llegar a cualquier país y a cualquier comprador interesado. Los productos ofrecidos son de necesidad para una gran cantidad de población que prefiere el bienestar y una atención personalizada, para lo que se ha hablado claramente de la necesidad de un call center muy activo y de rápida respuesta por mail a los requerimientos y consultas de los clientes.

Desde el punto de venta económico, se han obtenido resultados del primer año y previsión de los tres siguientes que indican que el negocio Dolccia es rentable. Desde 2021, primer año de negocio, se han obtenido resultados muy positivos y es que gracias al modelo de negocio la inversión inicial es mínima para llegar a semejantes cifras, y sobre todo, permite que no haga falta endeudarse ni a corto ni largo plazo, otro gran beneficio. Por lo tanto, realizando el mismo trabajo y planteando semejantes estrategias de marketing la previsión de beneficios para los próximos años de negocio es positiva.

Respecto a la competencia, se ha observado que siguiendo la misma política de precios y línea de trabajo para diferenciarse de otras marcas como en el primer año de negocio, se pueden conseguir resultados en el mismo nicho de mercado de una manera muy eficaz. Por lo tanto, es recomendable profundizar en el mercado y buscar nuevos productos semejantes de la misma manera. Además, con el mismo dinero que se va generando se podría reinvertir en ampliar el catálogo, y se evitaría

perder rentabilidad y rendimiento a largo plazo como se ha estudiado gracias al ratio de solvencia y de liquidez.

Como he mencionado anteriormente este es un proyecto real propio, que comencé como único socio en el año 2021, y que gracias a este proyecto he podido aprender a establecer una previsión de ventas y gastos, y sobre todo rentabilidad para los próximos años.

Lo que más me ha aportado es el estudio del plan económico financiero, ya que normalmente en los inicios de una empresa es complicado llevar una visión futura y a largo plazo del negocio cuando hay tanto trabajo por hacer. Este proyecto me ha ayudado a hacer previsiones de venta con razonamiento y analizar los flujos de caja y tesorería, y gracias a los ratios financieros puedo ver que es mejor ir reinvertiendo el dinero poco a poco para que no pierda rentabilidad y poder sacarle más rendimiento.

Como conclusión final, ahora puedo decir que el negocio es rentable y que tiene una buena previsión para los próximos años si se siguen haciendo las cosas igual e implementando mejoras.

Bibliografía y referencias

ALARCÓN, E. Y CROVETTO, C, Comercio electrónico. Grupo editorial Megabyte, Lima (Perú).

ALONSO CONDE, AB, Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Editorial DICKINSON S.L, Madrid .2012.

BALADO SEONE, La nueva era del comercio electrónico, Madrid, Ideas propias Editorial, 2005.

CASQUETE BAIDAL, N. E., MEJÍA FLORES, O. G., & ALVARADO BARRERA, L. F. (2022). El comercio exterior y la nueva tendencia del comercio electrónico internacional. Alfa publicaciones,4(1.1), 473 - 484. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.180>

FERNANDEZ FRANCISCO **Introducción Al E-commerce, 2016**

FERNANDEZ FRANCISCO **Las Redes Sociales Aplicadas Al Comercio Electrónico**

INFOAUTÓNOMOS. COM – NURIA – 2016 conclusiones sobre el futuro del comercio electrónico

KABA IBRAHIM. Elementos básicos del comercio electrónico. Editorial: universitaria. 2008

RODRÍGUEZ ALVAREZ, EVA, 2021 [/www.malt.essell.emprendepyme.net/e-commerce](http://www.malt.essell.emprendepyme.net/e-commerce)
www.economista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo

SOLÉ MORO, M.L, Comercio electrónico: un mercado en expansión. Madrid. ESIC Editorial, 2000

Lista de acrónimos

- SEO: Search Engine Optimization ó optimización para motores de búsqueda.
- TI: Tecnología de la Información
- OMS: Organización Mundial de la Salud
- WWW: World Wide Web ó red informática global
- PYME: Pequeña Y Mediana Empresa
- EDI: Electronic Data Interchange o intercambio electrónico de datos
- B2C: Business to Consumer o de negocio a consumidor
- B2B: Business to Business o de negocio a negocio
- C2C: Consumer to Consumer o de consumidor a consumidor
- C2B: Consumer to Business o de consumidor a negocio
- MKT: Marketing
- ROAS: Return On Advertising Spend o retorno de la inversión publicitaria
- VAN: Valor Actual Neto
- TIR: Tasa Interna de Retorno