



**GUÍA PARA CREAR
UN NEGOCIO
ONLINE Y SER UN
EMPRENDEDOR
DIGITAL DE ÉXITO**

ÍNDICE

- 1.** Análisis DAFO
- 2.** Claves para emprender un negocio de éxito en Internet
- 3.** Habilidades para emprender online
- 4.** Definir al buyer persona
- 5.** Modelos de negocio online
- 6.** Ecommerce
- 7.** Tipos de ecommerce
- 8.** Tienda online de productos físicos
- 9.** Tienda online productos descargables
- 10.** Tienda online con stock propio
- 11.** Plan de negocio de ecommerce
- 12.** Fuentes de financiación para mi ecommerce
- 13.** Beneficios emprender franquicias online
- 14.** Cómo transformar un negocio físico en uno online
- 15.** Qué es un marketplace

¿Cómo puedes empezar un negocio online?

Aquí encontrarás todas las claves para montar un e-commerce y convertirte en emprendedor.

Todos los aspectos relacionados con el emprendimiento y los requisitos legales necesarios para crear tu proyecto online.

1. ¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DAFO?

¿Necesitas hacer un estudio de tu empresa? ¿Cómo saber el funcionamiento y estado actual de un proyecto o entidad? La respuesta a estas dudas es el análisis DAFO, un estudio se encargará de valorar el diagnóstico de una empresa en un momento determinado.

Repasa para qué sirve y es importante un FODA, cuál es la estructura de un análisis DAFO y recuerda que los pasos para hacerlo son: definir un objetivo, desarrollo de estrategias, creación del DAFO y elaboración de un plan de trabajo.

Definición del análisis DAFO

También conocido como el análisis DOFA o directamente FODA, una correcta definición del análisis DAFO sería la siguiente:

El análisis DAFO de una empresa es un estudio mediante el cuál se realiza una evaluación a los agentes internos y externos que influyen en una entidad corporativa, tanto de forma positiva como de forma negativa.

Esta herramienta nos ayuda a averiguar el estado de un proyecto en un momento determinado.

Importancia del análisis DAFO para una empresa

La estructura del análisis DAFO básicamente lo que nos permite es discernir sobre las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene nuestra identidad.

Esta es precisamente la importancia del análisis DAFO para una empresa, pues en función de ello conoceremos cuál es la situación real en este preciso momento y cómo definir las estrategias de actuación para encaminar las decisiones y conseguir los objetivos.

Además, el análisis FODA de una empresa sirve para encaminar un negocio, según su ámbito de actuación, y por tanto para crear un plan de negocio en el que la empresa esté capacitada para definir qué trabajo se hará y cómo se realizará.

¿Para qué sirve el análisis DAFO?

Para saber qué es el análisis DAFO, lo primero que debemos tener en cuenta es que el DAFO se estructura en dos partes diferenciadas: lo que influye en el ámbito interno de la empresa y lo que influye en el ámbito externo de la empresa.

Uno de los casos más prácticos y habituales en los que se demanda la matriz DOFA es el momento en el que se sientan las bases para crear una empresa, ya que en función a ello se preparará un estudio exhaustivo con el que se comprobará su fiabilidad. En base a esta clasificación el análisis DAFO de una empresa evaluará los siguientes apartados:

- **Fortalezas de la empresa**
- **Debilidades de la empresa**
- **Oportunidades de la empresa**
- **Amenazas de la empresa**

Estructura del análisis DAFO

A continuación comprobaremos cómo debe ser la estructura del análisis FODA de una empresa, en cuanto a los agentes internos como externos y su correspondiente desglose.

Ámbito externo de un DAFO

Por su parte, la estructura externa del análisis DAFO se divide también en dos partes, pero en este caso, tal y como su propio nombre indica el objeto de estudio son los agentes ajenos a la empresa y que influyen en ella en modo de amenazas y oportunidades.

- **Amenazas:** ¿cómo debemos protegernos? ¿Qué hay en nuestro entorno que nos puede perjudicar? En este punto deben tenerse en cuenta factores que no se pueden evitar, por ejemplo, una recesión económica, la implantación de nuevas medidas o leyes.
- **Oportunidades:** ¿qué estrategia podemos definir para llegar a más personas y darnos a conocer? Cómo es la demanda del público, su interés, la valoración con respecto a la competencia o la segmentación de las áreas de mercado.

Ámbito interno de un DAFO

La estructura interna del análisis DAFO está formada por dos aspectos principales y sabiendo para qué sirve el análisis DAFO en esta parte lo que haremos será delimitar las ventajas o desventajas en el seno de la empresa. En el procedimiento del análisis FODA, ambos aspectos son considerados como debilidades y fortalezas de la empresa.

- **Debilidades:** ¿qué servicios podemos mejorar? En este caso se hace un estudio de los factores internos de la empresa que pueden afectarla de forma negativa. En este caso sería dónde puede mejorar, en su imagen, en sus precios, en nuevos productos, en el aumento de la innovación o la mejora de la calidad.
- **Fortalezas:** ¿en qué destacamos? ¿Por qué se conoce nuestra experiencia? En esta parte el DAFO se valoran los elementos positivos y atractivos de la empresa. Por ejemplo, su imagen, precios, capacidad para innovar, la motivación del personal etc

¿Cuándo se debe hacer el análisis DAFO?

¿Quieres hacer un análisis DAFO para tu empresa? ¿No sabes cuándo hacer el análisis DAFO de una empresa?

Una vez que tenemos claro cómo hacer el análisis DAFO de una empresa será el momento oportuno para hacer el análisis FODA.

Normalmente, el análisis FODA de una empresa debe hacerse en el momento de su constitución junto con el plan de negocio, ya que así se consigue un buen estudio de mercado con el que garantizar una base y aprovechar todos los puntos fuertes que tiene la empresa.

Sin embargo, hay otros momentos en los que se puede preparar el análisis DAFO como bien será a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado etc.

En definitiva, si no sabemos cuándo se debe hacer el análisis FODA de una empresa la respuesta es sencilla: con cierta periodicidad. De este modo, los motivos por los que hacer un DAFO empresarial son más que evidentes:

- **Organización del trabajo**
- **Organización del capital**
- **Observación del mercado**
- **Análisis del entorno:** identificar la competencia: saber cómo es, cómo trabaja, en qué nos puede afectar.
- **Creación de estrategias:** marketing y producción potenciarán los recursos y explotarán las fortalezas de la empresa.

¿Cómo hacer un análisis DAFO de una empresa?

Para resolver todas estas cuestiones y hacer el análisis DAFO de una empresa tendremos en cuenta todos los factores que de una manera u otra influyen en el mercado para que podamos conseguir nuestro objetivo final. A continuación comprobaremos 5 pasos para hacer el análisis FODA de una empresa que nos servirán para cualquier tipo de corporativo con independencia a la actividad que se dedique.

1. Definición del objetivo principal

Antes que nada, tendremos que definir cuál es el objetivo principal y cuáles son los objetivos secundarios. Así sabremos dónde queremos llegar y cómo tendremos que hacerlo, fijando unos objetivos que en todo momento estén a nuestro alcance de cumplir.

2. Desarrollo y viabilidad de las estrategias

La idea del negocio y sus fines sólo se cumplirán si sabemos cómo optimizar nuestros recursos y trabajar en todos los departamentos conjuntamente para conseguirlos: marketing, producción etc.

3. Creación del DAFO

Posiblemente sea este uno de los pasos más importantes para hacer el DAFO de una empresa, en este apartado valoraremos los siguientes puntos:

- **Debilidades**
- **Amenazas**
- **Fortalezas**
- **Oportunidades**

4. Creación de un plan de trabajo

Y, por último, una vez ya sabemos cómo haremos la matriz FODA de una empresa y cuál será nuestro plan de actuación revisaremos periódicamente el cumplimiento del DAFO.

Es decir, si los objetivos se cumplen o no, si dependen o no de nosotros mismos, dónde nos hemos equivocado, qué mejorar, cuáles son nuestras ventajas a explotar... para garantizar que la ejecución del plan se cumpla

Ejemplos de análisis DAFO

Una vez tienes asimilada toda la información es el momento de llevarlo a la práctica, a continuación hemos recopilado algunos ejemplos de análisis FODA de diferentes modelos de negocios, presta especial atención:

Ejemplo de análisis DAFO de un negocio de hostelería

En los planes de negocio de los restaurantes pueden surgir muchísimos inconvenientes tanto internos como externos a pesar de no querer dejar nada al azar, repasa la posibilidad de tener un negocio de hostelería basado en platos saludables.

- Ejemplos de debilidades de un restaurante: no tiene delivery, estrategia de marketing en redes sociales poco trabajada.
- Ejemplos de oportunidades de un restaurante: nuevos canales de comunicación, posibilidad de unirse a una

app de delivery, concienciación sobre la importancia de los productos de proximidad,

- Ejemplos de fortalezas de un restaurante: promociones los miércoles, platos elaborados con productos de proximidad, todos los platos pueden realizarse para celíacos o veganos.
- Ejemplos de amenazas de un restaurante: productos han incrementado su precio, la normativa sanitaria afecta al aforo.
- Ejemplo de análisis DAFO de una empresa textil
- Ahora pensemos que queremos abrir un negocio textil enfocado a mujeres embarazadas, estos son algunos de los puntos débiles y fuertes que puede tener el negocio:
- Ejemplos de debilidades de una empresa textil: no tiene ecommerce, tiene una estrategia en el PLV floja.
- Ejemplos de oportunidades de una empresa textil: apostar por la venta online, posibilidad de vender en tiendas de terceros, unirse a eventos o ferias relacionadas con la temática del embarazo.
- Ejemplos de fortalezas de una empresa textil: promociones puntuales, textiles elaborados con algodón y que no produce alergias.
- Ejemplos de amenazas de una empresa textil: los materiales se han encarecido, hay grandes empresas que ya abarcan este nicho, encontrar un valor diferencial

2. CLAVES PARA EMPRENDER UN NEGOCIO ONLINE CON ÉXITO

El comercio electrónico se ha convertido en un potente motor de crecimiento durante los últimos años. Si quieres montar tu propia tienda online, a continuación te contamos 5 claves para emprender un negocio de éxito en Internet. Para comenzar un negocio online debes tener claro qué es emprendimiento. Los emprendedores son todas aquellas personas que tienen una idea de negocio y que trabajan diariamente por crear un producto o servicio que sea aceptado por el público.

1. Define tu idea de negocio

Piensa que vas a invertir mucho tiempo y energía en este proyecto de negocio online. Por ello, debes saber en qué sector te gustaría emprender, y una vez que lo sepas, intenta organizar tu idea de negocio de la mejor forma posible.

Recuerda que los consumidores siempre buscan soluciones a algo. Por ello, si el producto o servicio que ofreces no les soluciona nada, es difícil que se animen a comprarlo o contratarlo.

2. Delimita tu nicho de mercado

Una de las claves para que cualquier negocio tenga éxito, es encontrar cuál es el nicho de mercado real, es decir, aquel que sea rentable y, a ser posible, en el que haya menos competencia.

3. Monta la infraestructura online

Una página web, una tienda online, un blog... Son elementos que forman parte de la infraestructura del comercio electrónico. Tener una página web es una cuestión de vital importancia para que los clientes puedan conocer de primera mano qué les ofreces.

Sin embargo, si quieres emprender con éxito en el mundo online no debes quedarte en el simple hecho de tener tu tienda online o tu página web. Debes ir mucho más allá, y llevar tu web a todos los potenciales clientes que puedan estar interesados en el producto o servicio que les ofreces.

4. Define cuál será la fuente de ingresos en tu negocio

A la hora de ganar dinero con un negocio online, es aconsejable que no dependas de una sola fuente de ingresos. Aunque tu tienda online esté especializada en un producto o servicio concreto, deberías diversificar esta fuente de ingresos vendiendo algún que otro producto o servicio más que pueda atraer a tu clientela.

5. Desarrolla la estrategia de marketing

Esta es una clave esencial para que un negocio online tenga éxito, y también es la manera de llegar a todos los potenciales clientes. El SEO o posicionamiento en buscadores, el social media, email marketing o marketing móvil son las principales áreas de trabajo que forman parte del marketing online, y que deberías poner en marcha si quieres tener un negocio de éxito en Internet.

3. HABILIDADES NECESARIAS PARA EMPRENDER ONLINE

El mundo de los negocios a través de Internet es una fuente de beneficios e ingresos a la que muchas personas quieren sumarse en estos tiempos. Lo cierto es que se trata de un mundo corporativo relativamente nuevo en el que se están desarrollando nuevas ideas de negocio y en el que mucha gente puede encontrar, no solo una forma de crecer profesionalmente, sino también una manera de vivir y encontrar su verdadera vocación.

Algunos negocios online como el marketing de afiliación están experimentando un gran crecimiento en los últimos años. Esto se debe a sus bajas barreras de entrada y la mínima inversión necesaria para extraer beneficios.

Del mismo modo, muchos empresarios y emprendedores han visto cómo el mundo online les daba una oportunidad para desarrollar sus ideas. Por ejemplo, montando una tienda online y beneficiándose de las ventajas de este soporte en relación a otros modelos de negocio tradicionales.

Encuentra tu hueco y desarrolla tus capacidades

Es cierto que todo el mundo puede encontrar su lugar dentro de Internet para emprender. Sin embargo, este soporte tampoco es una apuesta segura. Cada vez hay más competencia, los trabajos están más especializados y se necesita mucho esfuerzo y constancia.

Sea como sea un negocio, está claro que todo el mundo debe encontrar su método para alcanzar el éxito. No obstante, también es necesario partir de una base probada y que sabemos que funciona.

Por todo esto, en este post queremos puntualizar algunas de las habilidades que cualquier emprendedor debe desarrollar para encontrar el éxito con un negocio online. Estas bases son las que servirán a cualquier persona para emprender en Internet, independientemente del sector o la actividad a la que se dedique su futura empresa.

Establecer alianzas: red de contactos y socios estratégicos

Una de las habilidades que más van a ayudar a tener éxito en el mundo de los negocios online es la capacidad de establecer alianzas con otras empresas y personas. Cualquier empresa de Internet debe crear sus propias redes de contactos. Para ello, se deben crear vínculos con otras marcas y buscar el apoyo de socios estratégicos que le ayuden a desarrollar la idea de negocio.

Para esto, es importante contar con un mensaje de marca bien definido, coherente y cohesionado. Además, deberá llamar la atención y posicionar el negocio como una opción atractiva en la que invertir.

Capacidad comunicativa: redes sociales y recursos humanos

Otra de las habilidades que cualquier emprendedor debe trabajar son sus capacidades comunicativas. Hoy en día, las redes sociales y la comunicación digital mueven el mundo de los negocios entrando directamente en los teléfonos y dispositivos de sus potenciales clientes.

Por este motivo, es muy importante formarse en comunicación online como un recurso cercano y directo para establecer alianzas.

A su vez, los emprendedores digitales deben trabajar también sus capacidades comunicativas con su equipo. De este modo, serán capaces de comunicarse con la plantilla de manera efectiva y cercana.

Visión estratégica: gestión y marketing

Las habilidades de gestión, estrategia y marketing son, probablemente, los tres pilares esenciales sobre los que se debería construir cualquier marca en Internet. Para que un negocio online tenga éxito, lo principal es que sus creadores cuenten con una visión estratégica.

De esta manera, para trabajar en un modelo de negocio de éxito, los emprendedores deben formar sus habilidades de gestión y marketing para ofrecer un mensaje seguro, diferenciador y coherente con el estilo de la marca.

En este sentido, la organización de la empresa, el plan de negocio, la motivación laboral, los sistemas de facturación, el plan financiero o las auditorías internas pueden ser aspectos que marquen el éxito o el fracaso de una idea corporativa.

Enfoque integral: objetividad sobre el negocio

Por último, una de las habilidades que a menudo se pasan más por alto es el enfoque integral. Esto hace referencia a posicionarse en el lado de la objetividad, intentando dejar a un lado las visiones más subjetivas.

De esta forma, resulta importante trabajar junto a profesionales, pero sin perder la imparcialidad. Esto permitirá, sin ninguna duda, reducir el riesgo cuando haya que escoger un camino a seguir, establecer objetivos más realistas y ser conscientes de que no pasa nada por cambiar la estrategia.

4. CÓMO DEFINIR EL BUYER PERSONA DE TU NEGOCIO

Seguro que has escuchado alguna vez hablar del buyer persona, sin embargo, no tienes claro el concepto al que hace referencia.

Qué significa el buyer persona

¿Buscas al cliente perfecto para venderle tu producto o servicio? Pues entonces estás en la búsqueda y captura de tu buyer persona. La definición de buyer persona se ajusta a cualquier tipo de arquetipo de cliente ideal o representación ficticia que define al consumidor final o potencial. Esta representación se traza en función de las necesidades del consumidor, las motivaciones, los intereses, el comportamiento y sus datos demográficos, entre otros. Cualquier negocio puede encontrar varios buyer personas, no sólo uno y determinar el dolor o pain definido como cualquier motivación, problema, necesidad o preocupación que tenga el buyer persona y puede resolverse con la compra o adquisición del producto o servicio de la empresa.

Se trata de dibujar una imagen mental del buyer persona para después aclarar una estrategia sobre el contenido, los canales y otras cuestiones para llegar a este arquetipo de cliente ideal. Es clave definir diferentes buyer personas si existen diferencias esenciales entre las estrategias, el contenido y los enfoques.

Es importante crear un buyer persona o varios para realizar el diseño de producto acorde a sus necesidades, optimizar los recursos de tus campañas, saber dónde puedes encontrarlos, repasar el contenido y el estilo que puede atraerlos y conocer mejor a tu público.

¿Es lo mismo el buyer persona que el target?

No, el target o público objetivo hace referencia globalmente a una cantidad de personas sin entidad propia. Por lo tanto, el target se identifica con un término mucho más amplio que el buyer persona que a diferencia del otro, sí permite personalizar, conocer y profundizar el perfil o los perfiles de consumidores a los que te diriges.

Además mediante el uso de una herramienta para crear a un buyer persona descubrirás las necesidades de tu cliente ideal, el target sólo se centra en los datos más informativos, como la edad, el sexo o el poder adquisitivo.

Pasos para trazar el buyer persona de tu negocio

Si quieres crear una estrategia de marketing digital de éxito anota cómo crear a mi buyer persona paso a paso y empieza a definir una estrategia sólida:

- Decide cuántos buyer persona debes trazar para que tu estrategia sea completa. Al principio escoge un buyer persona primario, el resto son secundarios.
- Para crear un modelo o ejemplo de Buyer Persona ponle nombre, personalízalo.
- Recoge información mediante investigaciones de mercado, análisis de tu competencia, bases de datos, encuestas, cuestionarios, con la ayuda del departamento de atención al cliente, redes sociales...
- Otro paso para definir al buyer persona es recopilar sus datos demográficos.
- Analiza su situación familiar y laboral.
- Determina qué medios consume, cómo los consume y qué tipos de contenidos. Esto después te ayudará a elaborar un funnel de conversión en el marketing de contenidos de éxito.
- Dibuja sus objetivos y problemas.
- Cómo resuelve la marca los problemas o los retos del buyer persona, es decir, encuentra oportunidades.
- Al crear contenidos empatiza con los buyers persona que has definido.
- Comparte el buyer persona con todos tus departamentos.
- Actualiza y mejora constantemente el buyer persona para ver si sigue teniendo sentido o ha cambiado.
- Una vez tengas toda esta información, crea una estructura, plasma tu ejemplo de buyer persona en un formato claro y sencillo, define un panel de tu persona. Si no sabes por dónde empezar a volcar todos estos datos, encuentra una herramienta o plantilla de buyer persona para empezar a definir todo lo mencionado, atraer, convertir y fidelizar a tus consumidores potenciales.

5. MODELOS DE NEGOCIOS ONLINE 2022

A la hora de crear un negocio online es necesario pensar el modelo de negocio que tendrá nuestro e-commerce. Cada año surgen nuevas oportunidades de negocio en Internet para ser exploradas y alcanzar el éxito. Si vas a emprender creando un e-commerce, aquí encontrarás toda la información relacionada con los tipos de negocio más rentables que existen en el mundo online.

Tipos de tiendas online

Los diferentes modelos de negocio online que existen están en relación a los diferentes tipos de comercios electrónicos que podemos encontrar en la red. Los diferentes tipos de e-commerce que existen se pueden determinar en función de la tecnología que utilicemos, el tipo de participantes que intervienen y el tipo de productos que vendemos. ¡Descubre los tipos de negocios online que hay!

Los diferentes modelos de negocio online que existen están en relación a los diferentes tipos de comercios electrónicos que podemos encontrar en la red.

Los diferentes tipos de e-commerce que existen se pueden determinar en función de la tecnología que utilicemos, el tipo de participantes que intervienen y el tipo de productos que vendemos. ¡Descubre los tipos de negocios online que hay!

Cómo crear un e-commerce en función del modelo de negocio online

Dependiendo del tipo de producto que vende nuestro e-commerce tendremos un modelo de negocio diferente. La gestión de cada e-commerce dependerá del modelo de negocio que siga.

6. LOS ECOMMERCE, UNO DE LOS NEGOCIOS ONLINE MÁS LUCRATIVOS

Se conoce por comercio a toda actividad cuyo fin es la de comprar y vender productos, por este motivo el comercio electrónico o e-commerce consiste en comprar y vender a través de Internet.

El término e-commerce procede del inglés de Electronic Commerce y hace referencia al método de compra-venta de productos o servicios mediante medios electrónicos y a través de dispositivos que se conectan a la red. Podemos realizar la compra a través de un ordenador, tablet o móvil.

Esta modalidad de comercio se está popularizando muchísimo gracias al avance de la tecnología. El comercio en Internet incrementa cada año produciéndose cada vez más compras a través de tiendas online.

Los consumidores cada vez más ocupan su tiempo navegando en Internet y han establecido hábitos de compra que antes no tenían. Además, la comodidad es un aspecto que el consumidor le da importancia.

Comprar online ya es una costumbre para la sociedad, ha quedado atrás la desconfianza en comprar por Internet o el miedo en proporcionar una tarjeta de crédito.

El consumo online incrementa, los empresarios son conocedores de ello y apuestan cada vez más por crear un negocio online que les aporte beneficios.

En qué consiste el e-commerce

Montar una tienda online no consiste solo en publicar una página web de e-commerce, debe comprender también la gestión del e-commerce en su totalidad. Por ello, entendemos como comercio online a toda la distribución, venta, marketing y suministro de productos a través de plataformas de venta de Internet.

El consumidor decide comprar a través de una tienda online por la comodidad, la confianza, el difícil acceso a algún producto de manera física y el precio. Asociado al comercio electrónico están las promociones y descuentos, ya que son un buen reclamo publicitario para este sector de venta.

Partes de un e-commerce

Cada negocio es único y por este motivo los e-commerce son diferentes. Existen diferentes tipos de e-commerce en función del modelo de negocio online que tengan. Sin embargo, hay aspectos del comercio electrónico que son comunes para todos:

- **Un e-commerce se compone de una sección corporativa que informa de la tienda.** En este apartado se da a conocer la tienda para generar confianza al consumidor. Comprar por Internet puede generar desconfianza por este motivo debemos transmitir profesionalidad y seguridad.
- **Catálogo de producto:** Nuestro objetivo es la venta de productos o servicios por ello el e-commerce contará con un amplio catálogo de bienes para que el consumidor pueda realizar la compra. Estos productos pueden ser físicos o descargables, dependerá de cada negocio.
- **Métodos de pago:** Para formalizar la compra es necesario realizar el pago, hasta que el usuario no paga por su producto no podemos decir que se haya efectuado la venta. Por este motivo todo e-commerce contará con una pasarela de pago. Existen diferentes métodos de pago, habrá que escoger aquél que mejor nos convenga, se recomienda utilizar varios tipos de métodos de pago. Si el e-commerce no cuenta con una pasarela de pago no es una tienda online, será una página web de catálogo de productos.
- **Órdenes de compra:** Cuando se ha formalizado la compra y el consumidor ha pagado por el producto llega el momento de hacérselo llegar. Si estamos ante un producto descargable este proceso es mucho más sencillo. Para los productos físicos es necesario seleccionar una empresa de logística para e-commerce y gestionar

el proceso de entrega del producto. La compra no finaliza hasta que el comprador tiene el producto entre sus manos.

7. TIPOS DE ECOMMERCE

Los e-commerce tienen múltiples modelos de negocio. Podemos clasificar estos modelos de negocio online en función de distintos aspectos, como el producto que vende, los tipos de participantes, o la plataforma de venta que utilizan. En base a todos estos aspectos estos son los distintos tipos de tiendas virtuales que pueden publicarse en Internet.

E-commerce según los participantes en las transacciones

Aunque existen más tipos que los que aquí mencionamos, vamos a centrarnos en aquellos que involucran negocios y consumidores. Dejando de lado a aquellos modelos de e-commerce en los que intervienen, empleados, gobierno o administraciones públicas.

- **B2B o Business to Business**

Este tipo de comercio electrónico vende de empresa a empresa. Como por ejemplo el proveedor que suministra al e-commerce a través de una tienda online.

- **B2C o Business to Consumer**

Este es el caso del modelo de negocio tradicional en el e-commerce. Se basa en la venta de productos o servicios desde una empresa o negocio virtual a consumidores y usuarios.

- **C2C o Consumer to Consumer**

Este tipo de e-commerce está destinado a la venta y adquisición de servicios entre particulares. Como por ejemplo las webs que venden artículos usados de particular a particular.

- **C2B o Consumer to Business**

Modelo de negocio en el que los particulares venden sus productos o servicios a empresas a través de Internet. Aunque menos habitual, un ejemplo de este tipo de modelo de negocio sería el del freelance que vende sus servicios a empresas en Internet.

También existen e-commerce que combinan varios de estos modelos de negocio. Como el B2B2C que consiste en vender a consumidores pero también a empresas.

E-commerce en función del producto que venden

A continuación detallamos los tipos de tiendas online en función de los productos o servicios que ofrece al consumidor. Si estás pensando en crear un negocio online la elección del producto que vendemos es clave para tener un negocio exitoso.

E-commerce de productos físicos

Aquellas tiendas virtuales que basan su modelo de negocio en la venta de productos físicos en Internet.

E-commerce de productos descargables.

Tiendas online que venden productos virtuales de todo tipo como ebook, plantillas o software. Estos productos se descargan directamente desde la tienda online.

E-commerce de servicios

Son aquellos negocios virtuales que venden sus servicios a particulares y empresas. Es el caso de webs que venden por ejemplo el alojamiento en un servidor, experiencias como agencias de viajes.

E-commerce según la plataforma utilizada

En función de la tecnología que utilizamos también podemos clasificar nuestro negocio online.

- **Open source e-commerce**

Son aquellos e-commerce que utilizan plataformas de comercio electrónico de código abierto. Los e-commerce que optan por software de este tipo necesitan contratar un alojamiento web y asumir la seguridad y el mantenimiento web.

En contra partida, el código abierto al estar diseñado para atender las necesidades de distintos tipos de negocios, permite realizar modificaciones y cambios. Las plataformas de este tipo más conocidas son los siguientes CMS para e-commerce: Prestashop, Magento, y WooCommerce.

- **Software as a service e-commerce**

Software como servicio, se trata de tiendas virtuales ya configuradas como tal y que además suelen incluir el alojamiento, el mantenimiento y la seguridad de la web. Las más conocidas son Shopify y 1&1 que cuenta con varios tipos de tiendas virtuales cada uno.

- **E-commerce con plataforma propia**

Son plataformas que utilizan un desarrollo de tiendas online a medida. Este tipo de e-commerce requiere de una mayor inversión aunque por otro lado permite una mayor personalización de la tienda virtual.

- **Social e-commerce**

Son aquellos que centran sus ventas y acciones de marketing en redes sociales. Normalmente Facebook,

Youtube o Twitter. Es más habitual en e-commerce que buscan generar leads. Este tipo de tienda combina a la perfección el marketing para e-commerce.

- **Mobile e-commerce**

E-commerce que vende a través de dispositivos móviles. Ya sea a través de una APP o por haber implantado una estrategia First Mobile (móviles primero) que da prioridad a la visualización del e-commerce en smartphones y tablets.

8. COMO CREAR UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS FÍSICOS

Los e-commerce que venden productos físicos son los más comunes en nuestro país. En la entrada "Tipos de productos físicos que se pueden vender en un e-commerce" podemos ver los productos de este tipo son los que más se comercializan a través de Internet. Pero ¿qué modelo de negocio siguen este tipo de tiendas online? Si vas a crear un negocio online continua leyendo para saberlo todo sobre las tiendas virtuales que venden productos físicos.

Modelo de negocio de e-commerce con productos físicos

Los negocios online no dejan de evolucionar. Actualmente los e-commerce que venden productos físicos, sean estos del tipo que sean, siguen tres modelos de negocio. El que vende únicamente a través de Internet, e-commerce online. El que vende a través de Internet y además en tienda física offline. Y por último, el que vende a través de Internet y ofrece un servicio de personalización postventa.

Modelo de negocio – E-commerce venta online

Este tipo de modelo de negocio online, también es conocido con el nombre de Etailer y con el de Pure Players. Basan su actividad empresarial en la venta en exclusiva a través de Internet. Siendo este su único canal de venta. Las comunicaciones con sus consumidores también se realizan a través de medios virtuales como el email mk. Este modelo de negocio supone una menor inversión en capital humano respecto a una tienda convencional. Puede llevarse a cabo con stock o a través de un sistema de logística dropshipping.

Modelo de negocio – E-commerce con personalización

Conocidos con el nombre de Etailer & Espacio estos e-commerce basan su modelo de negocio en la venta online a la que añaden un servicio postventa. Este servicio postventa se centra normalmente en la personalización y adaptación del producto a los gustos del consumidor. Son la evolución de los Etailer ante las necesidades del mercado. Permiten lograr una clara diferenciación frente a los competidores.

Según muchos expertos este será el modelo de negocio por excelencia para los e-commerce del futuro. Hoy por hoy no es uno de los más extendidos. Aunque podemos encontrar ejemplos de este tipo de e-commerce en aque-

llos comercios online que venden productos físicos que o bien requieren una puesta en marcha. O permiten una adaptación en cuanto al tamaño, talla, diseño o color del producto.

Modelo de negocio – E-commerce venta on y offline

Este tipo de tiendas combinan la venta a través de Internet con la venta en un establecimiento físico. También son conocidas con el nombre Click & Mortar y Bricks and Clicks.

En este tipo de comercios normalmente se divide el stock del almacén o se reserva una parte para el establecimiento físico. A él acuden los consumidores a comprar. A realizar el pago de su pedido online o a retirar el producto y son atendidos en persona.

Lo más común es que se trate de tiendas físicas que han evolucionado dando el salto a Internet con un e-commerce. Mientras mantienen su comercio físico de toda la vida. Usan por lo tanto los dos canales de venta en paralelo. La mayor ventaja de este tipo de modelo de negocio mixto, es que el e-commerce aprovecha en gran medida la inversión en aprovisionamiento realizada por la tienda física.

9. CÓMO CREAR UNA TIENDA ONLINE DE PRODUCTOS DESCARGABLES

La venta de productos descargables a través de Internet sigue ganando adeptos. El hecho de que este tipo de productos no necesite un espacio físico de almacenamiento los convierte en el producto ideal para emprendedores que deseen crear un negocio online.

¿Pero, qué modelo de negocio online sigue un e-commerce que vende productos virtuales?

Modelo de negocio de e-commerce con productos descargables

Diferenciamos tres tipos de modelo de negocio online para e-commerce que venden productos descargables. El e-commerce de venta clásico. El e-commerce de suscripciones y el de suscripciones premium o freemium.

E-commerce clásico

Dentro de lo que denominamos e-commerce clásico se encuentran aquellas tiendas online que disponen de productos descargables que se venden como si de un producto físico se tratase.

La única diferencia radicaría en que en este tipo de productos virtuales, no existe un proceso de envío, sino de descarga. Este es hasta la fecha el modelo de negocio más utilizado para este tipo de productos digitales.

Admite la venta de todos los tipos de productos descargables que existen en el mercado, desde software, hasta e-books.

Dentro de este modelo de negocio, existe una versión que consiste en la venta de un producto descargable ligado a la posterior prestación de un servicio.

Este servicio suele consistir en el mantenimiento o puesta en marcha del producto adquirido.

Es habitual en la venta de software, a veces el servicio accesorio se compra a través de una suscripción e incluye mejoras paulatinas o actualizaciones de seguridad del producto adquirido.

E-commerce de suscripción

Cada vez son más las tiendas online que vendiendo productos digitales optan por un modelo de negocio de este tipo. Lo más habitual es que las suscripciones permitan el acceso a un determinado contenido durante un periodo de tiempo.

Las suscripciones ofrecen entre otras ventajas la fidelización casi inmediata de los usuarios. Así como, un flujo constante de operaciones comerciales para el e-commerce.

Algunos productos como los cursos online, son ideales para este modelo de negocio online. Ya que puede dividirse el curso en entregas periódicas. Estas son enviadas con cada pago de la suscripción.

Funcionando la suscripción como un pago aplazado. También es habitual en tiendas online que venden productos descargables como revistas o publicaciones periódicas de otro tipo.

E-commerce de suscripción Premium y Freemium

El término Freemium es una fusión entre las palabras free (gratuito) y premium (pago). Este tipo de servicio de pago va ligado a un servicio gratuito de menor calidad o contenido.

La diferencia entre la suscripción premium y la gratuita debe ser notable. Para de esta forma animar al usuario a contratar la opción de pago.

Este tipo de modelos de negocio es habitual en e-commerce que venden películas, series o música. Siendo la versión gratuita o free la que ofrece un acceso al contenido reducido y las versiones de pago o premium un acceso completo o ilimitado.

10. CÓMO CREAR UNA TIENDA ONLINE CON STOCK PROPIO

Con el actual desarrollo logístico, parece difícil que gestionar el stock y la logística de los envíos desde el e-commerce, siga siendo la opción de referencia en nuestro país.

¿Qué beneficios obtiene el e-commerce con stock propio que lo hace tan atractivo para los emprendedores online?
¿Qué modelo de negocio siguen las tiendas virtuales con stock propio?

Modelo de negocio para e-commerce con stock propio

Cuando el e-commerce posee stock propio debe asumir una serie de procesos en su modelo de negocio online. Desde pedir el producto al distribuidor, hasta solucionar las incidencias con los envíos de pedidos de la tienda online.

Pedido al fabricante

En primer lugar hay que seleccionar las referencias que formarán parte del catálogo de productos y realizar el pedido al distribuidor. Posteriormente en el día a día del e-commerce, se realizarán pedidos de novedades y de reposición de la mercancía vendida, evitando roturas de stock.

Recepción y almacenaje de la mercancía

Cuando la mercancía llegue al almacén del e-commerce se debe recepcionar, comprobar, marcar y colocar. Además cada cierto tiempo se debe realizar un inventario del almacén. Esto permitirá solventar los errores y descuadres de stock.

Preparación de pedidos y envío

Para cada pedido recibido habrá que recoger la mercancía del almacén, preparar el paquete y entregárselo al transportista contratado. Es el proceso de logística de e-commerce completo.

Además se deben controlar los envíos realizados, para comprobar la factura que posteriormente emitirá la empresa de transportes.

Seguimiento de pedidos

Tras el envío del pedido se debe confirmar su entrega, así como, el cobro de los contra reembolsos si los hubiera. Además se deben solucionar las incidencias de los pedidos enviados.

Estas pueden ser la no entrega del paquete, una mercancía defectuosa y devoluciones o cambios de producto. Aunque todo esto supone un mayor coste para el e-commerce. En capital humano, en espacio y sobre todo en aprovisionamiento de stock. Ofrece por otro lado una serie de ventajas para la tienda online.

Beneficios del e-commerce con stock propio

Actualmente existen para el e-commerce soluciones logísticas como el dropshipping. Que permite a la tienda online vender sin tener stock. Pero como hemos comentado la gestión del stock y los envíos, ofrece una serie de ventajas para el e-commerce.

Menor coste logístico

Al contratar directamente los envíos con las empresas de mensajería se obtienen precios más ventajosos. Además las soluciones de logística del tipo dropshipping, suelen tener un precio de envío cerrado y bastante elevado. Muchas veces es imposible asumirlo o repercutirlo al usuario.

Margen de venta más alto

El stock propio permite adaptar los márgenes de beneficio de los productos. Ofertar excedentes. Bajar o subir el precio del producto de acuerdo a la demanda, el stock, la competencia o el periodo del año.

Atención al cliente más cualificada

Inevitablemente recepcionar y almacenar la mercancía hace que el e-commerce conozca mucho mejor su catálogo de productos. Esto acaba repercutiendo en una atención al cliente más cualificada. Sobre todo en sectores como la moda donde cierta información, como el tejido o el grosor de una prenda, solo son apreciables si tenemos el producto delante o podemos acceder a él.

Servicio más rápido

El dropshipping aunque eficiente, suele tener unos plazos de entrega más dilatados. Muchos de los dropshippers existentes están fuera de nuestro país.

Contar con stock propio es la solución ideal para aquellos e-commerce que quieran diferenciarse de su competencia por un envío más rápido. Por ejemplo, en solo 24 horas.

11. CÓMO HACER UN PLAN DE NEGOCIO PARA UN E-COMMERCE

Para minimizar las probabilidades de fracaso, una de las primeras cosas que debes tener en cuenta al crear un negocio online o e-commerce, es que deberás realizar el plan de negocio online, con el fin de trazar una hoja de ruta a seguir para cumplir los objetivos y metas que te hayas propuesto en un corto, medio y largo plazo.

Sin embargo, desarrollar y analizar de manera pormenorizada todos los puntos del plan de negocio online, puede ser bastante abrumador, agobiante y complejo. Por ello, te detallaremos algunos de los puntos básicos para que sepas cómo hacer un plan de negocio para un e-commerce.

¿Qué tener en cuenta al hacer un plan de negocio para un e-commerce?

Lanzar un e-commerce, está de moda. No obstante, esto no es garantía de que vayas a tener éxito y te vaya a ser totalmente rentable. Existen toda una serie de pautas y detalles que debes tener en cuenta para darle viabilidad al proyecto y convertir esa pequeña tienda online en un negocio de éxito.

A continuación, te detallamos los puntos que debes definir en tu plan de negocio online:

1. Definición de objetivos del negocio online

Este apartado supondrá el definir y asentar una buena base para poner en marcha tu proyecto online. Todo surgirá de una idea, pero debes analizar si se trata de una oportunidad de negocio real o no.

En este punto deberás analizar las tendencias del mercado nacional e internacional (caso de que quieras operar fuera), el total de competidores, etc.

Igualmente, definirás la misión y visión del e-commerce, lo que te ayudará a definir con exactitud a dónde quieres llegar y qué solución aportarás a los usuarios. Por último, como comentábamos, define muy bien los objetivos tanto a corto, medio, como largo plazo, teniendo en cuenta los recursos con los que cuentas para poder conseguirlos.

2. Mercado y producto

Cuando ya tienes definido muy bien tu proyecto y objetivos, es el momento de definir cuál es exactamente tu cliente o público objetivo, así como su tamaño, necesidades, ubicación, etc.

Se trata de conocer y detectar exactamente qué es lo que más atrae a ese segmento. Porque, al final, el éxito de un negocio online va a depender del cliente y de, sobre todo, que éste pague.

Debes estar a la vanguardia y al tanto de las tendencias del sector, tratando de adelantarte a la competencia y ofreciendo a tus clientes algo único e innovador.

3. Análisis de la competencia del e-commerce

Otra clave para saber cómo hacer un plan de negocio para un e-commerce es estudiar e investigar cómo lo hace y qué ofrece tu competencia.

Te aconsejamos que hagas un estudio de mercado pormenorizado y detectes quiénes son tus mayores competidores online, es decir, aquellos que tienen más puntos en común contigo en lo que se refiere a los productos ofrecidos y el modo de operar. Del mismo modo, analiza los puntos fuertes y débiles tanto de tu competencia como de tu e-commerce.

4. Diseño del plan de marketing para la tienda online

Por último, para hacer un buen plan de negocio para un e-commerce, diseña la política de precios, las promociones y cupones descuentos que pondrás en activo, la política de servicio y atención al cliente antes, durante y tras la venta, define una buena estrategia de comunicación y estima un presupuesto adecuado para ponerla en marcha. Teniendo todos estos aspectos analizados, es hora de emprender un negocio online y poner en marcha tu plan de negocio para un e-commerce y comenzar a disfrutar de las ventas.

12. FUENTES DE FINANCIACIÓN PARA MI E-COMMERCE

Si has realizado el plan económico para tu tienda online y observas que para iniciarte en la venta por Internet necesitas financiación. Hoy te contamos cómo obtener financiación para montar tu negocio e-commerce.

Cómo obtener financiación para tu negocio online

Nos vamos a centrar en métodos de financiación oficiales para crear un negocio online.

Financiación Bancaria

Probablemente es la primera opción que nos viene a todos a la mente. Desgraciadamente tanto bancos como cajas de ahorro han cerrado el grifo de la financiación. Aunque no es imposible, si que se necesitan cumplir cada vez más requisitos para acceder a ella.

Si tienes algún tipo de propiedad libre de cargas, es relativamente sencillo obtener un préstamo con garantía inmobiliaria para tu e-commerce. Normalmente los bancos dan entre el 70 y el 80% del valor de tasación.

Si no dispones de ninguna propiedad la opción es un crédito personal o empresarial, en ambos casos necesitarás un avalista.

Creditos ICO y Emprendedores

Aunque los créditos ICO se instrumentan a través de una entidad de crédito ya sea caja o banco, suelen contar con un menor interés. Dentro de las líneas de financiación que ofrece el Instituto de Crédito Oficial hay una destinada en exclusiva a autónomos o empresas que inician su andadura empresarial.

El mayor inconveniente es que exige prácticamente los mismos requisitos que la financiación bancaria tradicional.

Subvenciones

Tanto a nivel estatal como autonómico. Anualmente se conceden subvenciones en su mayoría a fondo perdido, con la condición de cumplir una serie de requisitos que varían en función del tipo de subvención.

Actualmente la mayoría de comunidades recogen en sus presupuestos ayudas específicas para innovaciones tecnológicas y proyectos de comercio electrónico. También existen en algunas comunidades autónomas subvenciones para mujeres emprendedoras y para menores de 35 años, con independencia de la actividad que se inicie.

Crowdlending

Se trata básicamente de inversores privados que a través de una plataforma online financian proyectos de todo tipo. Es similar a una financiación bancaria, pues el importe del crédito más los intereses pactados se van pagando mes a mes.

Lo habitual es que publiques tu proyecto y solicites la financiación a través de alguna de las numerosas plataformas de este tipo que existen en España. Los inversores deciden si invertir o no en tu proyecto. Por eso suele ser más accesible para empresas que ya están funcionando y que ofrecen por lo tanto, mayores garantías de devolución.

Crowdfunding

El crowdfunding se instrumenta a través de plataforma en las que publicas tu proyecto y las necesidades de capital. En ese sentido, es igual que el crowdlending. La principal diferencia es que el dinero se dona, se suelen basar en sistemas de donación-recompensa. Es decir, no devuelves el dinero a los inversores sino algún tipo de producto u obsequio relacionado con el proyecto. Aunque en la mayoría de casos el dinero se dona de forma desinteresada como contribución a tu proyecto.

Existe una variante de este tipo de financiación más orientada a las personas que desean montar una nueva plataforma de venta. Se trata del Equity Crowdfunding, en él los inversores te prestan dinero a cambio de una participación en la sociedad. En este caso los inversores se convierten en accionistas con el fin de recuperar el capital prestado mediante la obtención de beneficios en tu e-commerce o con la venta de sus participaciones.

13. BENEFICIOS DE EMPRENDER UN NEGOCIO ONLINE CON FRANQUICIAS

El comenzar con un negocio propio, antes era impensable para la mayoría. Sin embargo, hoy en día la figura del emprendedor es más que popular.

Por qué emprender con una franquicia online

El hecho de emprender es, quizá, uno de los mayores retos que podemos enfrentar. Si tienes una gran idea y crees en ella, te invitamos a que luches hasta conseguirla.

Además, la globalización, la tecnología e Internet traen consigo el desarrollo de nuevos modelos de negocios online donde las oportunidades crecen de manera exponencial. Sin embargo, ello no supone que todo negocio que se emprenda vaya a tener éxito.

Es mucho el esfuerzo, sacrificio y las horas de sueño que deberás sacrificar para que tu idea salga adelante. Además, te aconsejamos que aproveches el mundo online, donde los costes suelen ser mucho menores y la capacidad de llegar a una mayor cantidad de personas te van a permitir rentabilizar tu negocio más rápidamente. No obstante, debes trabajar de manera inteligente y siguiendo una buena estrategia.

Una de las tantas posibilidades que tienes a la hora de abrir tu propio negocio es que confíes en la apertura de una franquicia de tienda online. Descubre por qué emprender con una franquicia online:

- **Emprender desde casa:** Una de las principales ventajas de apostar por la creación de una franquicia online es que se precisa de un montante económico menor que si quisiéramos apostar por la creación y apertura de una franquicia tradicional. En ésta, gran parte del dinero se iría en la adquisición del local y adecuación del mismo. Sin embargo, las franquicias online te permiten trabajar desde casa, con un ordenador, ahorrando una gran cantidad de recursos. Esta parte es realmente destacable, puesto que cada vez son más los perfiles de emprendedores jóvenes que cuentan con un presupuesto reducido en las fases iniciales de desarrollo del proyecto.
- **Reducción de riesgos:** Aparte de la menor inversión que requiere este modelo de negocio online, las franquicias, si algo tienen, es que el franquiciador te ofrece desde el primer momento un negocio en el que ya se han desarrollado algunas de las fases más complicadas del mismo: tales como la definición de la identidad corporativa, estrategia comercial y de marketing, etc.
- **Formación y capacitación inicial:** Igualmente, otro de los beneficios de emprender un negocio online con franquicias es que recibirás toda la formación necesaria para desarrollar el negocio e implantar las estrategias, con tal de empezar a ganar dinero y hacer rentable tu negocio. Igualmente, el franquiciador te hablará desde su propia experiencia, dándote todo tipo de consejos y ayudándote a lo largo del camino. Dependiendo del tipo de franquicia online que se monte necesitaremos más o menos formación inicial.
- **Economía de escala y competitividad:** Asimismo, con la creación de una franquicia online te beneficiarás de las economías de escala que se deriven de la existencia de varios establecimientos como el tuyo (misma imagen, estrategia de comunicación), permitiéndote ello competir con los grandes del sector.

14. ¿CÓMO TRANSFORMAR TU NEGOCIO FÍSICO EN UN NEGOCIO ONLINE?

Las ventas en Internet son esenciales para cualquier empresa. El e-commerce no deja de crecer de manera exponencial en los últimos años y no es para menos porque la plataforma digital permite a una tienda llegar a cualquier rincón del mundo sin restricciones horarias. Es un hecho que con el comercio electrónico las posibilidades se multiplican.

Las ventajas de abrir un negocio online son mayores que las de gestionar un negocio físico.

La principal ventaja es la reducción de costes de la empresa. Costes de alquiler del local y mantenimiento, en salarios de empleados, etc.

Todo esto queda avalado por el siguiente dato: el comercio electrónico crece 20 veces más rápido que el comercio tradicional. Si ya eres un convencido de las bondades del comercio electrónico, te encantará este artículo, donde damos las claves para convertir un negocio tradicional en un negocio online.

¿Cómo pasar un negocio físico en online?

En este apartado encontrarás los pasos para transformar tu negocio en una empresa online. Lo aconsejable es comenzar testeando la aceptación de tu producto en el entorno digital, con pequeñas inversiones y cantidades, se debe intentar de ir de menos a más. En el caso de que el producto ofrecido tenga suficiente aceptación se puede optar por recurrir a una plataforma de venta escalable.

Si se decide dar el salto al e-commerce hay que escoger un CMS (Content Management System) funcional, adaptado e integrado en la plataforma y adecuado al tamaño del negocio. Se debe optar por la solución de e-commerce que mejor se adapte a las necesidades de tu empresa.

Una vez escogido el sistema de gestión de contenido se debe continuar con el diseño del sitio web, teniendo muy en cuenta la usabilidad, la adaptabilidad, el diseño y la arquitectura de la información.

El objetivo del diseño del sitio es hacer que el cliente tenga una experiencia de compra positiva. En este punto conviene apuntar que como al menos el 10% de las compras se produce desde dispositivos móviles conviene que la web tenga un diseño responsive, que permita que la interfaz se adapte correctamente a los dispositivos móviles. En cuanto a los sistemas de pago, deben ser fiables, transparentes y seguros para generar confianza en el consumidor y no condicionen la compra. De igual manera, se debe poner especial atención en el catálogo de productos, que debe estar perfectamente organizado y optimizado.

La buena atención al cliente y la integración de aplicaciones de servicios es clave para el buen funcionamiento de un e-commerce. Conviene destacar que existen soluciones que aúnan la analítica, el CRM, el email marketing, el chat y soporte en vivo, aplicaciones que permiten extraer información acerca del comportamiento del cliente, el interés que demuestra por determinados productos y que permiten hacer un seguimiento más personalizado.

Asimismo, no hay que descuidar la parte logística pues es imprescindible tener claro cómo se va a recibir los pedidos, cómo se van a efectuar los envíos a los clientes, cuál será la política de cambios y devoluciones y en qué lugar quedará almacenado el stock.

Conviene señalar que en el comercio electrónico es de vital importancia seguir una adecuada estrategia de marketing online orientada al marketing para e-commerce.

Se debe trabajar sobre todo en dar presencia a tu negocio en las redes sociales para que la gente lo conozca y se convierta en una opción de referencia.

Para ello se puede hacer uso de una estrategia de marketing de contenidos o del email marketing, además de recurrir a la promoción por parte de influencers.

Sin lugar a dudas, las redes sociales son el mejor canal para conseguir clientes, interactuar con ellos, conocerlos y fidelizarlos para crear una comunidad que apoye tu negocio.

15. ¿QUÉ ES UN MARKETPLACE Y CÓMO PUEDES IMPULSAR TUS VENTAS A TRAVÉS DE ESTE MODELO DE NEGOCIO?

Todas las tiendas online buscan aumentar sus ventas y llegar a un número mayor de clientes. En este camino seguramente hayas oído algo sobre los Marketplaces, pero ¿Sabes lo que son y como puedes vender a través de estas plataformas online?

Los marketplaces pueden ser una gran opción para vender nuestros productos. Sin embargo, antes de lanzarnos a vender en ellos, debemos analizar todas las variables que implica hacer negocios con los marketplaces. Vender más siempre es bueno, pero no a cualquier precio.

¿Qué es un Marketplace?

Empecemos por el principio: Un Marketplace es básicamente un centro comercial en internet que funciona como intermediario entre compradores y vendedores. Al igual que un centro comercial físico, un marketplace es un sitio online al que acuden miles de clientes ya que les facilita la tarea de comprar, al aglutinar muchas tiendas y produc-

tos diferentes. Y como vendedores, es un lugar interesante donde situarnos, ya que el flujo de clientes es muy alto. Cuando nos referimos a marketplaces quizás el primero que se te ocurre sea Amazon, la mayor máquina de ventas del mundo. Sin embargo, hay vida más allá del gigante de Seattle: lugares como eBay, Etsy o mercados nichos especializados para nuestro tipo de productos pueden ser sitios más recomendables.

Cómo aumentar tus ventas gracias a un Marketplace

Veamos las principales claves para aumentar nuestras ventas y nuestros beneficios trabajando con estos marketplaces:

- **Optimiza tu contenido**

Quizás la mayor clave para tener éxito vendiendo a través de marketplaces es la optimización del contenido. Escribir descripciones y titulares optimizados ayudará a que tus productos se clasifiquen mejor y generen más clientes potenciales y ventas. Este proceso debe empezar por comprender la estructura del contenido y el algoritmo de los marketplaces. Por ejemplo, si vende productos en eBay, es importante que conozcamos su algoritmo y sus estrategias de venta.

Además, también es esencial utilizar imágenes de alta calidad y originales para los listados. La imagen es el primer aspecto de nuestro anuncio que capta la atención de los clientes.

- **Aprovecha las redes sociales**

Junto con el contenido, las redes sociales también son otro pilar importante para mejorar las ventas en los marketplaces. Las redes sociales ya no son sólo plataformas para conectar con la gente y compartir algo de contenido, hoy en día se han convertido en un mercado enorme para los emprendedores y las ventas online. La publicidad tradicional cada vez tiene menos repercusión y ya no sirve para convertir ventas.

Sin embargo, ir un paso más allá en nuestra estrategia de marketing puede promocionar sus productos en redes sociales y aumentar nuestra facturación a nuevos niveles.

Establece el precio correcto

La fijación de precios es otro pilar importante para el éxito dentro de un Marketplace. Por ello, debemos fijar bien los precios, que atraigan a nuestro cliente potencial pero que no sean un gran impedimento para nuestra rentabilidad. También podemos controlar las tendencias de precios en el mercado a través de aplicaciones de análisis disponibles. La clave es establecer el precio correcto que sea beneficioso para nuestra cuenta de resultados, pero también para nuestros clientes.

Ten unas condiciones de venta transparentes

Otra de las partes más importantes, aunque a menudo olvidada, para aumentar las ventas son las condiciones de venta. Los clientes a menudo abandonan un pedido en la tienda debido a la falta de información sobre las condiciones, tanto de entrega, como de devolución. Además, los marketplaces también animan a los vendedores a añadir información completa sobre las condiciones de venta.

Es importante añadir todos los detalles, desde los métodos de pago hasta las políticas de devolución de nuestros productos, no únicamente para facilitar al máximo la conversión de nuestros clientes, sino para el posicionamiento dentro de la plataforma.

