

# CÓMO CREAR UNA TIENDA ONLINE

## Primeros pasos



---

Te enseñamos paso a paso todo necesario  
para que crees una tienda online de éxito

---



# Investigación de mercado básica

**Lo sabemos:** te mueres de ganas de estrenar tu tienda online y de ponerte a vender como si no hubiera mañana. Pero para ello es necesario que previamente conozcas muy bien el entorno y le ofrezcas al mercado una propuesta clara de valor. Del mismo modo en que no te embarcarías en alta mar sin antes haber cotejado mil y una variables, tampoco es recomendable montar un negocio sin antes haber investigado el mercado, ni que sea mínimamente.

Hoy queremos ayudarte a crear una tienda online mostrándote cómo llevar a cabo una investigación de mercado básica en tan sólo 5 pasos. ¡Toma nota!

01

---

Definir



02

---

Cotejar

Vale, ya sabes qué quieres ser de mayor. Ahora tienes que ver si eso que quieres ofrecer realmente interesa o es el mejor momento para lanzarlo. ¿Las condiciones del sector en el que quieres introducirte son las óptimas ahora mismo? ¿Verdaderamente hay público para tu negocio? ¿Hay barreras de entrada? ¿Hay posibilidad de ofrecer propuestas de valor únicas, o tu propuesta va a diluirse en un mar de competidores similares?

En este paso es importante que no te bases en intuiciones o apreciaciones personales: por un lado, debes buscar datos fiables, informes sectoriales y estadísticas oficiales que avalen (o desmientan) tus creencias. Fíjate en variables macroeconómicas y microeconómicas. ¿Dónde puedes encontrar esta información? Algunos lugares:

- Webs ministeriales y estatales
- Webs autonómicas
- Webs de asociaciones, gremios y cámaras de comercio
- Medios de comunicación sectoriales o especializados
- Comunidades online y blogs especializados

Por otro lado, no todo deben ser datos abstractos: comprueba de primera mano si la información que has encontrado es cierta. Si tus competidores tienen tiendas físicas, visita sus tiendas y analiza cómo es la experiencia de compra que ofrecen, cómo presentan los precios y los productos, si sus tiendas están llenas o no, dónde están situadas, etc. Si tus competidores sólo están online, suscríbete a sus newsletters, sígueles en redes sociales y, si puedes, realiza compras en sus tiendas online para vivir en primera persona la experiencia de compra que ofrecen a sus clientes.

**03**

---

**Benchmarking**

El benchmarking consiste en estudiar la competencia comparativamente en todos sus parámetros relevantes para ver cuál es la propuesta de valor y cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada uno, incluidos nosotros. Éste es quizá el paso más importante de los 5 pasos que listaremos hoy. Aquí tienes que determinar cuáles son tus competidores directos e indirectos y analizar todos y cada uno de los parámetros de negocio que pueden suponer el éxito o el fracaso del mismo, entre ellos:

- Branding
- Oferta (y en qué coincide con la tuya)
- Precios
- Gastos de envío
- Estrategia de logística
- Rapidez de entrega
- Atención al cliente
- Plataforma de ecommerce utilizada (y coste de la misma)
- Diseño responsive (o no)
- Presencia en redes sociales (y uso de las mismas)
- Estrategia de marketing (digital y offline, si la hubiera)
- Estrategia de contenidos
- Estrategia de aprovisionamiento
- Proveedores

Todo ello, además de permitirte saber si tienes un lugar entre tus competidores, te permitirá discernir cuál es la propuesta de valor de cada uno de ellos (o si no tienen ninguna), así como deducir o calcular la estructura de costes que están soportando, y determinar cómo podrías optimizarla al crear una tienda online por tu cuenta.

04

---

Nicho

Llegados a este punto, la información que ya has digerido te permitirá saber si tu propuesta original tiene cabida en el mercado o si es preferible replantearla. En cualquiera de los dos casos, y sobre todo si eres pequeño, es mejor que apuestes por un nicho de mercado y no por un negocio más generalista. Dirígete preferentemente a un público objetivo muy concreto con una necesidad muy determinada, aunque sea más pequeño: en ecommerce, un negocio que empieza desde cero tiene más probabilidades de triunfar en un nicho que en el mass market. Si después tienes éxito, ya irás creciendo y diversificando. Sin embargo, asegúrate también de que tu nicho no es tan específico como para no darte de comer.

**05**

---

**Testea a tu público**

Muchas tiendas online de éxito empiezan como otra cosa: un blog chulo, un foro especializado, un grupo de Facebook, una cuenta de Instagram... Sólo porque pienses que un producto o servicio puede funcionar, no te lances a crear una tienda online; si puedes, introdúctete antes en la comunidad a la que quieres dirigirte y utiliza otros medios para ver si tu futura oferta podría tener interés. Y ten en cuenta que el público muchas veces expresa interés por algo pero luego no lo compra...

Si finalmente decides crear una tienda online, no es necesario que de entrada gastes miles de euros en stock. Hay fórmulas mixtas que nos permiten poner a disposición del cliente una oferta que no tenemos físicamente, y que nos permitirán ver si aquel producto o grupo de productos se venderían en caso de que compráramos stock. Es una manera de seguir testeando a nuestro público sin hacer inversiones demasiado arriesgadas. Entre estas fórmulas, se encuentran el dropshipping, las ventas bajo demanda y las preventas.

06

---

Modelos de negocio más  
destacados

Si ya has realizado una pequeña investigación de mercado para conocer mejor el entorno en el que vas a vender online, es momento de acotar y definir tu modelo de negocio. Internet te permite poner en práctica modelos de negocio únicos y es bueno que los conozcas: de este modo, podrás comprender mejor por qué modelo de negocio apuestas y en qué se diferencia de los demás. Como sabemos que crear una tienda online no es tarea fácil, hoy queremos ayudarte repasando contigo los modelos de negocio online más destacados. ¿Nos acompañas?



07

---

Modelo de negocio B2C

El modelo de negocio B2C (Business To Consumer) agrupa a todos aquellos negocios online en los que una empresa vende directamente a clientes individuales, no a otras empresas sino a personas. Es con diferencia el modelo de negocio más habitual, aunque también el más competido y por este motivo el que menor potencial de crecimiento tiene. Las claves del modelo de negocio B2C suelen ser el precio y el servicio –a veces uno, a veces el otro, y a veces ambos combinados –. En este modelo podemos incluir negocios muy dispares, desde webs del sector hotelero y de viajes como cualquier negocio de e-tailing o retailing online: tiendas online de moda, supermercados online, perfumerías online, jugueterías online, etc.



08

---

Modelo de negocio B2B

Los negocios que forman parte del modelo B2B (Business To Business) se centran en ser empresas que ofrecen productos o servicios a otras empresas. Al tratarse de un modelo de negocio poco explotado, los negocios online B2B son los que mayores oportunidades de crecimiento tienen ahora mismo. Estas empresas utilizan el canal online para vender productos o servicios a otras empresas proporcionándoles alguna ventaja competitiva, con lo que si las empresas clientes obtienen lo que buscan y están contentas con el rendimiento de lo que les vendes, van a pagarte desde el primer día y de manera recurrente. Las empresas online que forman parte de este grupo utilizan varias fórmulas, como por ejemplo el modelo Freemium, las suscripciones o el alquiler de licencias por tiempo determinado. Un ejemplo de modelo B2B con fórmula de suscripción seríamos nosotros mismos, Oleoshop.



09

---

Modelos de negocio  
C2C

Estos dos modelos de negocio están muy en auge hoy en día: el modelo C2C (Consumer To Consumer) incluye a usuarios que venden productos o servicios a otros usuarios, y el modelo C2B (Consumer to Business) aglutina a todos los negocios en los que los usuarios venden productos o servicios a empresas que, a su vez, los ponen a la venta para otros usuarios. De este grupo forman parte todos los negocios que tienen que ver con el crowd-sourcing, la compra-venta o el trueque.

En el caso del C2C, los usuarios no tienen por qué vender, alquilar o hacer trueque con algo tangible: también pueden vender, alquilar o hacer trueque de servicios. En este tipo de negocios, la plataforma en la que se lleva a cabo la transacción no es activa: su papel se limita a disponer un entorno seguro y fiable en el que los usuarios puedan llevar a cabo sus relaciones comerciales de manera satisfactoria, y como compensación por su papel se lleva una pequeña comisión sobre el valor de la transacción. Quizá los ejemplos más notorios en este sentido sean negocios como Airbnb, Task Rabbit, Uber, eBay o el desaparecido NeighbourGoods.

**10**

---

**Modelos de negocio  
C2B**

En el caso del C2B, no es el usuario que pone a la venta su producto el que lo vende directamente a otro usuario, sino que en este caso la plataforma de compra-venta tiene un papel activo: no se limita a proporcionar un entorno seguro para la transacción, sino que compra el producto original a la venta y luego lo vende por su cuenta. Aquí quien recibe la comisión es el usuario original, no la plataforma, que se lleva la mayor parte del beneficio. Y el usuario final compra a la plataforma, es decir, a una marca, no a un usuario al que no conoce. Un ejemplo de este modelo de negocio sería por ejemplo Percentil.



**11**

---

**Modelo de negocio B2B2C**

Los negocios que responden al modelo B2B2C (Business To Business to Consumer) venden, como su nombre indica, tanto a empresas y profesionales como a clientes individuales. Es lo que se conoce como mercados diagonales, que destacan por poner su oferta a disposición de empresas pero también de consumidores finales, diferenciando los precios de los productos dirigidos a cada uno de sus públicos pero en general aprovechando la misma plataforma y los mismos recursos logísticos para no multiplicar infraestructura. Un buen ejemplo de ello sería Pixmania, con su Pixmania Pro para empresas con precios de mayorista en la misma plataforma de ecommerce que utiliza para la venta al por menor.

Esperamos que con este repaso te hayan quedado claros los modelos de negocio más destacados que puedes desarrollar en comercio electrónico. ¿Ya tienes claro por qué modelo apostarás?

12

---

5 errores a evitar

A la hora de crear una tienda online, es fácil quedarse corto en algún aspecto. De entrada, tal y como te contábamos hace unos días, es importante conocer el entorno y definir qué aporta nuestro negocio al mercado para poder valorar su viabilidad. El segundo paso es definir por qué modelo de negocio apostamos, y a continuación deberemos desarrollar un plan de negocio para una tienda online, que tiene algunas diferencias con respecto a los planes de negocio tradicionales. Al llegar a este paso, muchos pequeños emprendedores se olvidan de tener en cuenta parámetros muy importantes en un negocio online, o bien le dan excesivo peso a elementos que no lo tienen. Si ya estás listo para desarrollar un plan de negocio online y te preocupa equivocarte, toma nota de estos 5 errores a evitar al crear una tienda online.



# 13

---

**5 errores a evitar:  
Invertirlo todo (o demasiado)  
en desarrollo**

Es un error muy común pensar que “montar una tienda online” significa literalmente eso: invertir todo tu dinero en diseñar, programar y maquetar la tienda y ponerla en línea. Pues nada más lejos de la realidad: el desarrollo de la tienda es sólo una pequeña parte de cualquier negocio online, y no hay que olvidarse de poner huevos en la cesta de la captación y el marketing digital. Puedes tener la tienda online más chula del mundo, pero si nadie la conoce, nadie la visitará ni comprará en ella.

Si cuentas con recursos de sobra, divide bien tu dinero entre tu equipo de desarrollo y el coste de tus futuras campañas de captación de clientes y acciones de marketing, en el que debes incluir tanto el coste de las acciones en sí como el coste de los salarios del personal involucrado, si es que lo hay. Una buena opción si quieres ahorrar costes de desarrollo sin sacrificar diseño y usabilidad es apostar por herramientas como Oleoshop, con la que podrás montar tu tienda online en pocos pasos y sin saber informática, reduciendo al mínimo los costes de mantenimiento.

**14**

---

**5 errores a evitar:  
No invertir en SEO**

En el mundo del ecommerce, es habitual que se produzca una dicotomía: en qué invierto, ¿en SEO o en publicidad? Si empiezas desde cero y tu presupuesto es limitado, la respuesta sin lugar a dudas es que inviertas en SEO sin pensarlo. El trabajo de SEO es mucho más completo y te permitirá optimizar y mejorar aspectos de tu tienda online y de todo lo que la rodea que trabajarán para tu negocio a medio y largo plazo, que será cuando más lo necesites. La publicidad digital suele tener una percepción de retorno bastante inmediata –enseguida se ven clics y se tienen visitas – pero el coste de adquisición real es mucho mayor, y en cuanto dejas de pagar, los resultados se esfuman. Si no sabes por dónde empezar en esto del SEO, descárgate gratis nuestro ebook “Qué es el SEO y por qué lo necesitas” o visita la sección sobre SEO de nuestro blog.



# 15

---

**5 errores a evitar:  
Invertir demasiado en stock**

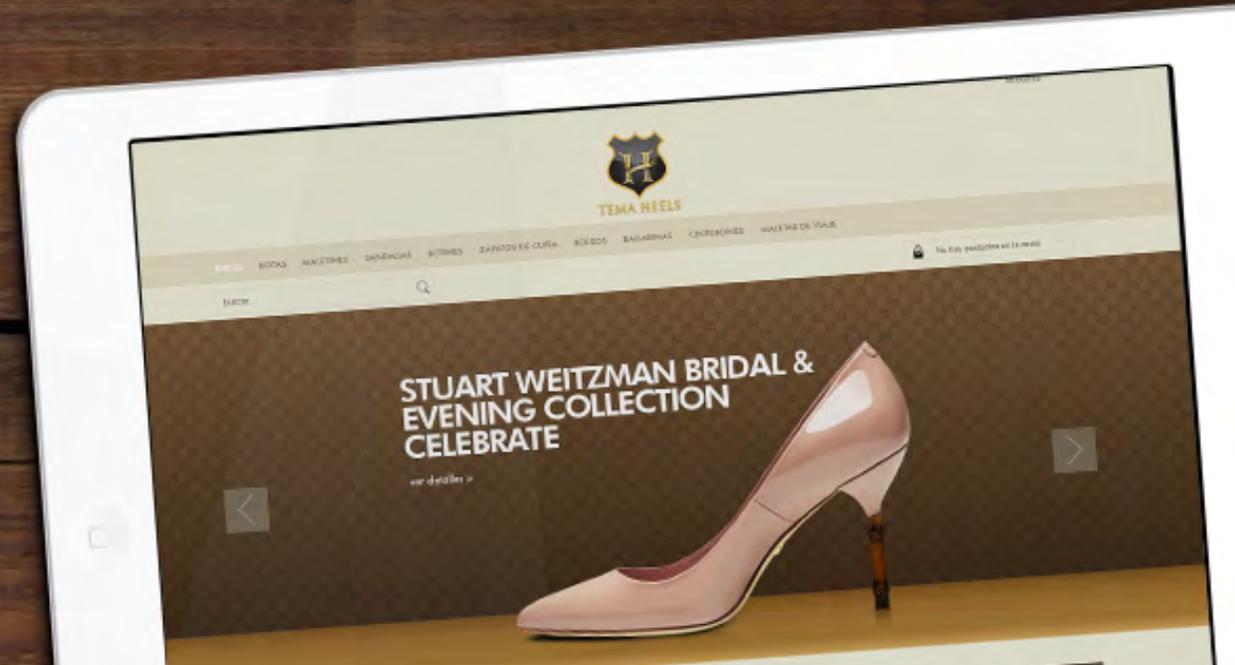


oleoshop

*tu plataforma ecommerce*

Desde  
**19€**  
al mes

# Todo lo que necesitas para vender en internet



Si en tu tienda online no vas a vender algo producido por ti sino producto comprado a un proveedor, puede sucederte que enseguida te animes a comprar stock para tenerlo siempre a mano y poder servir los pedidos de inmediato. Esto es buena idea sólo si cuentas con recursos financieros suficientes para afrontar la inversión. Pero la mayoría de tiendas online que empiezan pueden caer en el error de invertir demasiado en stock y de nuevo olvidarse de guardar dinero para acciones de marketing y comunicación que ayuden a captar clientes.

La situación ideal para alguien que vende online por primera vez es adoptar fórmulas intermedias, como las preventas o las compras bajo demanda, en las que sólo se compra stock si previamente hay un cliente que lo ha pedido o comprado. Este tipo de tácticas te permitirán eliminar el riesgo de tener un montón de dinero inmovilizado en una estantería en forma de stock sin rotación. Si por lo que sea tu proveedor no permite este tipo de fórmulas, intenta reducir las compras al mínimo posible, al menos en tus primeros tiempos.



# 16

---

**5 errores a evitar:  
No prever gastos de logística e  
infraestructura**

Cuando estés desarrollando tu plan de negocio online, no te olvides de contabilizar todos esos gastos que no se ven en la tienda online pero que existen, ¡vaya si existen! Porque quizá el mantenimiento de una tienda online es a priori más barato que el alquiler de un local a pie de calle, pero eso no quiere decir que sea gratis. En ecommerce hay gastos que no existen en una tienda física y que se tienen que prever a la hora de montar el negocio. Algunos de estos gastos son los siguientes:

**Gastos de almacén:** ¿quién dijo que un tienda online no ocupaba sitio? A poco que compres un poco de stock vas a necesitar un par de estanterías donde almacenarlo, y si te va bien en poco tiempo necesitarás un pequeño almacén. Busca en tu zona precios de locales o infórmate de los servicios de almacenaje para tiendas online que ofrece tu mensajería, y haz números antes de lanzar el negocio.

**Embalaje:** en una tienda online quizá no necesites bolsas monas, pero sin duda requerirás embalaje “pesado”: cajas de cartón, cintas adhesivas, pegatinas, tarjetas y tarjetones, plástico de burbujas, almohadas de aire comprimido... Todo esto tiene un coste que deberás repercutir en el precio final, o como mínimo considerar a la hora de calcular tu margen comercial.

**Mensajería:** en ecommerce el cliente no viene a buscar el pedido, ¡tienes que enviárselo a casa! Parece una obviedad, pero igual no has tenido en cuenta que el precio de enviar un paquete de menos de 1kg a Península oscila actualmente entre los 3,50€ y los 9€ + IVA según el proveedor. Además, muchas empresas de mensajería tienen recargos –por distancia, por destino, por peso, por consumo de combustible – y casi todas suben tarifas cada año. ¡No te despistes!

**Servidor:** sí, es cierto que con una tienda online no pagas alquiler por el local, pero sí lo pagas por el local virtual en el que tienes la tienda, es decir, el servidor o hosting. Si apuestas por una plataforma de e-commerce en pocos pasos como Oleoshop, lo tienes mejor que otros porque el hosting está incluido en la tarifa. Pero si tienes que contratar el servidor por tu cuenta, no olvides ese coste. Y tampoco olvides que quizá al principio te sea suficiente con un hosting compartido, pero al cabo del tiempo puedes acabar necesitando un servidor dedicado, mucho más caro.

**Mantenimiento de la tienda online:** esto es un coste prácticamente fijo que pocas veces se tiene en cuenta. Piensa que mes a mes querrás cambiar cosas de la tienda online, mejorar procesos, personalizar aspectos, añadir un botón aquí, quitar un texto allá, introducir un slider nuevo... Y todo eso cuesta un dinero ya que alguien lo tiene que diseñar y programar.

Por cierto, otra de las ventajas de usar Oleoshop como plataforma de e-commerce es que no sólo te proporcionamos la plataforma con la que montar la tienda, sino también asesoramiento y ayuda en programación y diseño desde Oleo Interactive.

Un servicio integral, vamos.

The background of the slide features silhouettes of several people against a bright, hazy sunset sky. One person in the center has their arms raised in a celebratory gesture. Another person to the right is also celebrating with arms outstretched. The overall mood is one of achievement and success.

Seguro que quieres que tu tienda tenga éxito, ¿verdad? Si es así y trabajas para conseguirlo con cabeza y criterio, es probable que a medio plazo las cosas te vayan bien. Pero cuando llegues a ese punto, ¿crees que tendrás tiempo para seguir haciéndolo todo tú? Repasemos: subir catálogo nuevo, escribir descripciones, optimizar fotos, preparar pedidos, preparar compras a proveedores, lidiar con la mensajería, escribir en el blog asiduamente, publicar en redes sociales, enviar emailings, resolver incidencias, responder emails y chats de clientes ... Está claro que si el negocio va bien, llegará un momento en que todo esto no lo podrás hacer tú solo y tendrás que contratar a alguien. Tenlo en cuenta desde el principio y así cuando sea hora de fichar, esa inversión no será una sorpresa.

Así que ya sabes: si te dispones a montar tu tienda online, evita cometer estos 5 errores, ¡te irá mucho mejor sin ellos!

**17**

---

**Cómo crear una tienda online:  
Plan de negocio para  
ecommerce**

Antes de lanzarte a vender, siempre es recomendable trazar un plan de negocio con la planificación estratégica de lo que está por venir, entre otras cosas para valorar la viabilidad del negocio. Pero si lo que tienes entre manos es un proyecto de tienda online, tu plan de negocio deberá incluir ciertos aspectos que difieren bastante de un business plan tradicional. Olvídate de los que dicen que vender online es fácil y barato, e infórmate bien de los gastos y partidas específicos que encontrarás al montar una tienda online. Si no sabes por dónde empezar, puedes hacerlo con este post, en el que repasamos 3 de los 10 aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de hacer un plan de negocio para ecommerce.



# 18

---

Crear una tienda online:  
el mercado

El primer punto esencial en un plan de negocio para ecommerce es analizar bien el mercado, y en concreto tu público objetivo, el tamaño del mercado y sus perspectivas de crecimiento. En cuanto al público objetivo, si has hecho una mínima investigación de mercado previa al desarrollo del plan de tu negocio, tendrás claro su perfil demográfico, sus intereses y su poder adquisitivo. Pero a la hora de escribir el plan de negocio online, deberás también determinar qué porcentaje de tu público objetivo está realmente interesado en comprar lo que vendes por Internet.

En cuanto al tamaño del mercado, ésta es una variable muy importante: ¿cómo de grande o pequeño es tu mercado? Es decir, ¿cuánta gente hay en él? Esto es crucial porque si tu oferta es muy de nicho y el tamaño de tu mercado es muy pequeño, es posible que no sea suficiente como para poder vivir de él; pero si es muy grande y demasiado genérico, es probable que esté lleno de competidores y que tu tienda online tenga dificultades para diferenciarse. Las perspectivas de crecimiento del mercado también son importantes. Porque está muy bien detectar oportunidades de negocio en un sector determinado, pero... ¿el día de mañana este mercado crecerá o empezará a decrecer?

Para obtener información sobre todo ello, especialmente sobre el tamaño y composición de los distintos mercados y sus perspectivas de crecimiento, puedes dirigirte a varios organismos: cámaras de comercio, asociaciones gremiales y organismos estadísticos autonómicos y estatales, como el Instituto Nacional de Estadística (INE), suelen ofrecer estudios e informes exhaustivos sobre el estado de la cuestión por sectores y sobre las últimas tendencias. Asimismo, otras entidades ofrecen con regularidad informes muy completos sobre tecnología y ecommerce, como la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) o el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Y, finalmente, si quieres valorar el interés de un tema por parte de los internautas y su evolución a lo largo del tiempo, puedes usar herramientas gratuitas como Google Trends.

# 19

---

**Crear una tienda online:  
el producto o servicio**

Como ya indicamos en nuestro post sobre investigación de mercado básica, uno de los puntos clave de todo plan de negocio para ecommerce es tener claro cuál es el producto o servicio ofrecido, incluyendo el modelo de negocio, las posibles barreras de entrada y los motivos por los cuales a nuestro público objetivo le puede interesar comprar ese producto o servicio por Internet.

Pero no sólo eso: llegados a la redacción del plan de negocio, también deberás valorar la extensión de tu catálogo y las funcionalidades que quieres que incluya tu tienda online, ya que dependiendo de ello necesitarás una plataforma de ecommerce u otra. Si no quieres complicarte la vida, lo ideal es usar una herramienta all included como Oleoshop, que a cambio de una tarifa económica te ofrezca la plataforma, varias plantillas predeterminadas entre las que escoger, el hosting, asesoramiento técnico y de diseño, y un montón de funcionalidades e integraciones útiles.



**oleoshop**  
La teva plataforma ecommerce

Característiques Oleoshoppers Preus Blog Més ▾

CAT ES

# Crea la teva botiga online ara

Tot el que necessites per a vendre a internet

Començar la prova GRATIS

**20**

---

**Crear una tienda online:  
coste de adquisición del  
cliente**

Este es un aspecto que pocas veces se tiene en cuenta pero que en negocios online es fundamental. Conseguir clientes en Internet no es nada fácil, ya que la competencia se encuentra a un solo clic y el usuario lo tiene mucho más fácil para comparar precios y servicios y tomar decisiones sin interferencias, por no hablar de que a menudo los clientes no le compran a una marca sencillamente porque no la conocen. Invertir en las herramientas de comunicación adecuadas que puedan hacerle llegar tu marca a tu público objetivo –tales como redes sociales, SEO o publicidad – siempre te costará algo, y será más cuanto más competido esté tu sector. Para que te hagas una idea, según la competencia que tengas, lograr que un potencial cliente te compre puede costarte entre 1€ y 100€ por cliente dependiendo del estado competitivo del sector.

En tu plan de negocio para ecommerce debes calcular qué coste de adquisición por cliente puedes permitirte con el margen comercial y la recurrencia de compra que tienes: cuanto mayor sea tu margen comercial y cuanto mayor sea la recurrencia de compra de tus clientes, mayores costes de adquisición podrás asumir, ya que compensarás el elevado coste de conseguir un cliente con su frecuencia de compra y con un balance positivo ya a partir de tickets bajos. Y un último detalle a tener en cuenta es cuál será tu coste de adquisición el día de mañana: ¿el año que viene te costará lo mismo conseguir clientes que este año? ¿O habrá más competencia y por tanto el coste de adquisición del cliente será más elevado? Una previsión saludable es multiplicar por 2 el coste de adquisición año tras año para no llevarse una desagradable sorpresa.

Si te ha resultado útil esta primera parte sobre cómo hacer un plan de negocio para ecommerce, no te pierdas los siguientes posts. ¡Ya queda menos para que puedas vivir de tu propio negocio online!

21

---

**Crear una tienda online:  
la competencia**

El estudio comparativo de la competencia o benchmarking es fundamental para empezar a valorar la viabilidad de un proyecto de negocio online. La competencia forma parte de los actores del mercado y es uno de los puntos más importantes de la investigación de mercado previa al desarrollo del plan de negocio. En ese mismo post compartíamos una checklist exhaustiva de elementos a estudiar en cualquier competidor, a la que a la hora de hacer el plan de negocio para tu tienda online deberás sumar, si puedes, lo siguiente:

Datos estimados sobre su rotación y su inversión en stock: esto normalmente lo tendrás que hacer a ojo de buen cubero. En cuanto a lo primero, puedes obtener un estimado realizando una o dos compras al mes a tu competidor y comparando el número de factura, para así sacar cuentas del número de pedidos que ha tenido el competidor entre compra y compra. En cuanto a lo segundo, puedes intentar averiguarlo mediante artículos de prensa, declaraciones o charlas en las que el competidor hable de su política de aprovisionamiento (compra de stock regular, dropshipping, etc.)

**Tiempo de presencia en el mercado:** ¿cuántos años hace que está online tu competencia? Compara siempre esta variable con la siguiente, es decir, la evolución de su presencia en el mercado.

**Evolución de su presencia en el mercado:** ¿son líderes o se han quedado estancados? Si son líderes, ¿en cuánto tiempo lo consiguieron y por qué? Si no lo son, ¿qué han hecho mal para no serlo?

**Reputación online:** ¿qué opina la gente del producto y del servicio de tu competidor? ¿Tiene buenas críticas en general? ¿Qué le critican? ¿Qué se dice de él en foros y blogs, pero también en los comentarios de sus propias redes sociales? A veces nos puede parecer que un competidor es líder absoluto pero luego el cliente medio está muy descontento con el servicio, y eso lo podremos ver en los comentarios en primera persona de los mismos clientes. Sabiendo qué es lo que la gente le critica a tu competencia, podrás detectar oportunidades y desarrollar mejor puntos fuertes que le saquen ventaja a los puntos débiles de los demás.

Además de ello, estudiar la competencia te dará (aún más) información sobre el estado de tu mercado. Si en un mercado hay un liderazgo claro y muchos competidores, será una dura batalla tener un papel relevante en él; en cambio, si no hay un liderazgo claro, estudiar a la competencia te permitirá saber en qué está fallando y proporcionar tú eso de lo que los demás carecen. Del mismo modo, si la competencia está totalmente ausente del mercado es mala señal, porque indica que o bien tu idea de negocio no es tan buena y nadie se ha atrevido a arriesgarse antes, o bien hubo otros antes que tú que se arriesgaron y al final tuvieron que cerrar.

22

---

**Crear una tienda online:  
política de stock y  
almacenaje**

Existe una leyenda urbana que dice que una tienda online “no ocupa espacio”, que no hace falta tener stock en un almacén, que la gracia de lo online es precisamente que “todo está en la nube” y que no necesitas más que un ordenador y una WIFI para forrarte. Y, como toda leyenda urbana, es falsa de arriba abajo.

En general, uno de los aspectos más valorados por los compradores online es la rapidez en la entrega, algo que sólo puede conseguirse si tienes el stock muy a mano. Pero no en todos los sectores es imprescindible entregar a la velocidad del rayo, y quizá, dependiendo de lo que vendas, puedes permitirte plazos de entrega más holgados que hagan posible no comprar apenas stock. El quid de la cuestión está en valorar si tu negocio o sector requiere entregas rápidas y, por tanto, si se hace recomendable que compres activamente stock y lo tengas almacenado o no.

Si llegas a la conclusión de que sí, de que tu público exige entregas en un máximo de 72h y de que la única manera de conseguirlo es teniendo stock siempre disponible, cuando hagas números ten en cuenta que una parte considerable de lo que factures deberá reinvertirse en compra de stock. Dependiendo de tu margen comercial, deberás invertir entre un 20% y un 40% de lo que ingreses en compras, una cantidad que no es moco de pavo.

Además, también deberás decidir cuál será tu política de almacenaje: si te compensa más disponer de tu propio almacén con oficina o si por el contrario te resulta más práctico y económico externalizar toda la parte de almacenaje y picking (preparación de pedidos) a tu empresa de mensajería.

Todo tiene sus ventajas y sus inconvenientes: en el primer caso, tendrás un control máximo sobre el stock, pero es una opción cara ya que por un lado invertirás mucho tiempo en tareas de poco valor y por otro lado el alquiler del almacén, los suministros, alarma, reparaciones, etc., tienen un coste considerable. En el segundo caso, la opción es mucho más económica, suele incluir seguridad profesional y sin duda aligerará tu carga de trabajo, pero no podrás supervisar día a día el stock disponible ni la preparación de pedidos, y lo tendrás mucho más complicado para controlar el estado de las compras que te lleguen.

23

---

**Crear una tienda online:  
política de proveedores**

Otro punto crucial en la elaboración de un plan de negocio online es escoger bien a tus proveedores y saber por qué les escoges. No construyas castillos en el aire y llámales uno a uno para enterarte bien de sus condiciones y reflejarlo fidedignamente en tu business plan.

En cuanto a proveedores de stock, para hacer un plan de negocio para ecommerce necesitas saber lo siguiente:

¿El proveedor es partidario de la venta online? Es muy importante saberlo a ciencia cierta porque hay muchos proveedores que están abiertamente en contra de vender online y seguramente no te servirán pedidos. Y si te los sirven y tú decides vender online igualmente, pueden llegar a hacerte la vida imposible con denuncias e intimidaciones de todo tipo.

¿El proveedor permite la venta en marketplaces? El tuyo puede ser un proveedor muy pro-venta online pero que esté totalmente en contra de que vendas su producto en Amazon, eBay o Rakuten. Si es así y tú tienes intención de vender en esos marketplaces, entérate bien antes de escogerle como partner para poder ajustar tu previsión de ventas a los canales en los que realmente podrás vender.

¿Qué precios y ventajas te ofrece el proveedor? ¿Qué margen comercial te permite el precio al que le compras?  
¿Ofrece descuentos por volumen? ¿Obliga a compras mínimas? ¿Cuánto cuestan los gastos de envío?

**Plazo de entrega:** muy importante, ya que tu proveedor puede ser el mejor en los aspectos anteriores pero tardar una eternidad en servirte las compras. Lo normal es que un proveedor nacional sirva en el plazo de 7-14 días. Si tarda más, busca otro que te sirva lo mismo y que a poder ser opere en Europa, en donde los plazos de entrega suelen ser de 2-3 días laborables si el producto lo tienen en stock.

**Resolución de incidencias:** también es muy importante que sepas qué sucede en caso de que tu pedido llegue mal. ¿Cuánto tardan en dar respuesta a una incidencia? ¿Se hacen ellos cargo de reponer el pedido en malas condiciones? ¿Tiene un coste añadido para ti o asumen ellos todos los gastos? ¿Cuánto tardan en enviarte una reposición? Te interesa contar con proveedores ágiles en resolución de incidencias, sobre todo si vendes un producto muy estacional, con épocas álgidas de venta muy palpables o que requiere unos plazos de reposición en tienda y entrega a cliente muy cortos.

Los proveedores de stock no son los únicos proveedores de los que tienes que preocuparte: escoge bien a tus proveedores de suministros (agua, luz, Internet, telefonía), de hosting y de servicios de mantenimiento técnico y de diseño de tu tienda online. Una de las ventajas de trabajar con Oleoshop, por ejemplo, es que en la tarifa se incluye el alojamiento web y un servicio de apoyo técnico y de diseño que te ayudará a perfeccionar tu tienda online día a día.

24

---

**Crear una tienda online:  
la logística**

En la segunda parte de la serie apuntamos la importancia de definir una política de almacenaje en el business plan, y ya en ese post dejamos entrever el peso que puede llegar a tener nuestro partner logístico en el diseño de nuestro negocio.

Y es que, en ecommerce, la mensajería no se limita a llevar un paquete de un sitio a otro: por un lado, es uno de los eslabones cruciales en el proceso de compra del usuario, ya que en ecommerce la experiencia de compra no se completa hasta que la mensajería entrega el pedido, y su actuación tiene un impacto innegable en la percepción de nuestra marca; y por otro lado, según las funciones que le asignemos, la mensajería puede pasar de ser un mero proveedor logístico a un auténtico aliado, fuente de ventajas competitivas.

Al crear una tienda online, tienes que entretenerte un buen rato determinando qué tipo de logística quieres proporcionarle a tu usuario, y en base a ello escoger a tus proveedores logísticos. A grandes trazos, el apartado logístico de tu business plan online tiene que definir:

Precio estándar del envío: ¿cuánto crees que tu cliente estará dispuesto a pagar por recibir sus pedidos? En ecommerce, pocas veces se le repercute el precio real del envío al cliente, porque suele ser alto y el cliente no suele estar dispuesto a pagarlo. Determina un precio de envío con el que te sientas cómodo sin perder mucho dinero, pero no tengas remilgos a la hora de asumir algunos euros: unos gastos de envío percibidos como altos suelen ser disuasorios.



Plazos de entrega: ¿el producto que vendes requiere entregas muy rápidas? ¿O es posible jugar con un margen de 3 días o una semana? Cuanto más lento sea el plazo de entrega, más barato será el envío. Ten en cuenta que, en España, suele valorarse más un buen precio que un envío rápido.

Combinaciones entre distintos plazos de entrega: quizá una buena opción es ofrecer un envío estándar en 72h a un buen precio combinándolo con una opción de envío express en 24h al precio real del envío. De este modo, si un cliente verdaderamente tiene prisa por recibir el pedido, le ofreces la posibilidad de poder recibirlo en poco tiempo aunque tenga que pagar más por ello.

Franjas horarias de entrega: la mayoría de mensajerías tiene franjas horarias de entrega bastante holgadas, tipo de 10-13h o de 16-19h. Pero hay algunas mensajerías que ofrecen servicio de entrega en franjas de una hora o con horarios ampliados hasta las 22h. Valora si por el tipo de producto que vendes o por el estilo de vida que lleva tu cliente puede interesarte ofrecer servicios de entrega especiales, como los mencionados o como las entregas en sábado.

**Embalaje ofrecido por la mensajería:** si empiezas desde cero a vender online, enseguida te darás cuenta de que la mayoría de empresas de cartonaje exigen compras mínimas de una determinada envergadura. En tus primeros tiempos, quizá te puede interesar usar las cajas de tu empresa de mensajería, si es que las ofrece. Suelen ser más caras pero podrás comprarlas de una en una, y cuando tengas un volumen de ventas mayor apostar por algún proveedor de embalaje externo.

**Política de almacenaje:** tal y como apuntábamos el otro día, éste es uno de los elementos clave a la hora de desarrollar la parte logística del negocio. ¿Quieres alquilar/comprar un almacén con todo lo que eso conlleva, o prefieres que tu partner logístico se encargue del almacenaje y el picking (preparación de pedidos)? Si sabes que tarde o temprano vas a necesitar externalizar el almacén, alíate con un proveedor que ofrezca ese servicio, ya que no todos lo ofrecen.

Llegados a este punto, ¿en qué debes fijarte cuando estés buscando mensajería? Lo primero es la recomendación de que no te quedes sólo con una: los servicios de las distintas mensajerías del mercado se complementan bastante, y puedes llevarte un disgusto si tu mensajería de referencia te deja tirado en Navidad por exceso de trabajo y no tienes ninguna otra opción a la que recurrir. Así que nuestro primer consejo es que trabajes siempre con varias mensajerías a la vez: a priori da más trabajo pero supone un colchón de seguridad que en el futuro puedes necesitar. Dicho esto, cuando busques mensajería fíjate en lo siguiente:

**Eficacia de los envíos:** infórmate de cuál es su ratio de incidencias, ya que hay mensajerías que parecen muy caras pero el servicio es impecable y otras que ofrecen precios interesantes pero meten mucho la pata. Está claro que esta información no te la dará la mensajería, tendrás que buscarla investigando en Internet, preguntando a otras tiendas online o a expertos...

**Fíjate en los extras:** pregunta siempre si se aplican costes extras sobre tarifa por algún motivo. Muchas mensajerías cobran extras por varias razones: por lugar de envío (Baleares es más caro, Canarias tiene un tarifario aparte), por kilometraje o combustible (si el envío es a un pueblo remoto no cercano a un centro urbano), por peso del envío, por volumen del paquete (¡jojo con el peso volumétrico!), gastos de seguro aparte... Y también ten en cuenta que los tarifarios presentados no suelen incluir IVA.

**Atención a las integraciones:** infórmate bien de cómo funciona el proceso para solicitar envíos a la mensajería y para producir las etiquetas que van pegadas a los paquetes. Si la mensajería no te ofrece un módulo de integración con tu plataforma de ecommerce, probablemente tengas que solicitar los envíos uno a uno por teléfono o por email y crear tú las etiquetas de forma no automatizada, lo que puede suponer una tremenda carga de trabajo con la que no contabas y además una fuente de errores e incidencias.

Hay mensajerías que operan con Intranets y ofrecen módulos que se instalan fácilmente en el sistema y generan las etiquetas automáticamente; si tu mensajería no ofrece nada de esto, una opción es pagar el desarrollo de la integración de tu bolsillo, pero si lo haces procura tener claro que esa mensajería verdaderamente te interesa, ya que el desarrollo puede costarte un buen pellizco.

Finalmente, un último punto sobre logística es el del embalaje. Si decides apostar por un proveedor externo, intenta aliarte con partners que te permitan hacer compras de pocas unidades cada vez o sacarle más partido a lo que pagas por el envío ajustando al máximo el volumen del paquete con cajas a medida: así vas controlando los gastos y a la vez no inviertes de más en un negocio que aún no sabes cómo va a ir. Hoy en día hay estupendos proveedores de embalaje para tiendas online como Kartox o Selfpackaging. Y para que te hagas una idea, el coste medio de embalaje suele estar en los 2-3€ por envío, lo que sumado a los euros que asumes del coste del envío en sí ya arroja una cifra considerable. ¡No te pilles los dedos con el margen comercial!

25

---

Crear una tienda online:  
gastos asociados a la  
tienda online

Quien dijo que una tienda online “no ocupaba espacio” mentía. Eso quiere decir que en toda tienda online hay una serie de gastos infraestructurales de los que casi nadie habla pero de los que casi nadie se escapa por poco que el negocio arranque. A grandes trazos, los gastos asociados a una tienda online son los siguientes:

**Gastos relacionados con el almacén:** si decides apostar por un local propio, tendrás gastos de alquiler o impuestos de propiedad; si decides externalizar el almacén, deberás pagar (y repercutir en tu margen comercial o absorber) un % variable sobre el valor de cada pedido.

**Seguro:** las catástrofes suceden... No sólo pueden entrarte a robar, también puede haber inundaciones, incendios, etc. Vale la pena no arriesgarse y asegurar el stock por si las moscas, pero eso también tiene un coste.

**Suministros:** Internet, agua, luz, calefacción, aires acondicionados, teléfono, móviles... Todo eso se paga cada mes.

**Mobiliario:** si cuentas con tu propio almacén, tendrás que comprar unas cuantas estanterías resistentes y adecuadas para soportar grandes cantidades de stock, y no son nada baratas. Si dispones de oficina, además, deberás sumar gastos de mobiliario, como mesas de escritorio, sillas, papeleras, etc.

**Equipos informáticos:** aunque inicialmente empieces con tu ordenador personal, a poco que crezcas y contrates a alguien tendrás que proveer de ordenadores a tu equipo. Portátiles, ordenadores de sobremesa, iPads, impresoras e incluso un fax pueden ser necesarios para el día a día, ¡y no te olvides de las reparaciones!

**Actualización del software:** tarde o temprano habrá una nueva versión del software de tu tienda, y tarde o temprano tendrás que contratar a un profesional para actualizarlo sin que todo explote. Aunque si montas tu tienda con Oleoshop, la actualización del software está incluida en la tarifa.

**Limpieza:** a menos que tengas ganas de coger la escoba y la fregona los viernes por la noche para limpiar tu oficina y tu almacén, alguien deberá echarse un cable con la limpieza y el mantenimiento del local. ¡Tenlo en cuenta!

**Material de papelería:** papel, bolígrafos, libretas, correctores, pegamento, y también tintas para la impresora...

**Gastos bancarios y de financiación:** en cada pedido que entra, el banco que te proporciona el TPV te cobra una comisión que deberás liquidar a final de cada mes. Lo mismo sucede con Pay Pal, por ejemplo, uno de los servicios más caros para el negocio que lo incluye entre sus formas de pago. Si además resulta que has pedido una póliza de crédito al banco, razón de más para tener en cuenta los gastos asociados.

**Impuestos:** algo más habitual de lo que podría parecer es olvidarse de que hay que pagar impuestos a la hora de calcular el PVP y el margen comercial. Si no sabes muy bien cómo funciona el asunto, lo mejor es que te pongas en manos de un gestor o un asesor fiscal –lo que nos lleva al último de los gastos habituales.

**Gestoría:** no pierdas dinero por haber hecho un cálculo incorrecto, ponte en manos de un profesional que pueda calcular si pierdes dinero o no y avisarte, aconsejarte o indicarte por dónde encaminar tu negocio. Es uno de los gastos que más a cuenta salen.

Todos estos gastos, por supuesto, deben sumarse a los ya mencionados gastos de embalaje, envíos, personal, etc.

**26**

---

**Crear una tienda online:  
plan de marketing y ventas**

Lo habitual en una tienda online es que el plan de marketing y ventas sea mayoritariamente digital. Suponiendo que tu producto es de calidad, que su precio es interesante –o te sitúa en una franja clara del mercado –, que has decidido su política de distribución –¿sólo en tu tienda online? ¿O en otras tiendas online o físicas? – y que tu atención al cliente es impecable, aquí van algunas acciones de marketing que puedes realizar a la hora de montar tu negocio online:

**SEO:** el SEO on page y el SEO off page son súper importantes para tener visibilidad en Google, aumentar tu tráfico e incrementar las probabilidades de conversión. Si no sabes qué es el SEO ni para qué lo necesitas, descárgate gratis este ebook.

**SEM:** el SEM es la publicidad en buscadores y es una de las tácticas de marketing online más utilizadas. Sus inconvenientes suelen ser el precio, ya que dependiendo del sector el CPC (coste por click) puede ser desorbitado, y que no es una táctica de long tail, ya que a la que dejas de pagar publicidad se esfuman los resultados.

**Publicidad en redes sociales:** es barata y te permite segmentar a tope, probar nuevos formatos, etc. Si tu tienda online tiene mucha base de fans en redes sociales, no dudes en incluirla en tu mix de marketing.

**Contenidos:** invertir en contenidos es una apuesta a medio-largo plazo que, si se hace bien, siempre va a trabajar para mejorar tu SEO y tu reputación como marca. Preocúpate de conseguir que tanto los contenidos de tu tienda online como los de tu blog y redes sociales sean relevantes, originales, de calidad, de valor y estén bien redactados.

**Marketing de afiliación:** no siempre puede interesarte hacer marketing de afiliación, así que tienes que decidir si te compensa. El marketing de afiliación consiste en incluir enlaces en webs externas apuntando a tu página que invitan a la conversión. Si esos enlaces convierten –es decir, si los usuarios te compran a partir de esos enlaces –, la web externa se lleva un pequeño porcentaje sobre la venta.

**Apariciones en blogs de influencers:** conseguir un review sobre nuestro producto o negocio en un blog de referencia o incluso una simple mención en un post más amplio puede llegar a ser algo muy efectivo, aunque suelen ser acciones de pago. De nuevo, la creación de backlinks procedentes de webs de autoridad va a trabajar a medio-largo plazo para mejorar nuestro posicionamiento en buscadores.

**Concursos y sorteos:** organiza concursos y sorteos en tus redes sociales para ganar fans y seguidores, ampliar tu lista de correo, obtener la opinión de tu público sobre aspectos de tu negocio... y un largo etcétera. Te recomendamos que uses siempre herramientas que faciliten el control de la participación y la organización del sorteo, tales como Easypromos o Bloonder.

**Chat online:** una manera estupenda de mejorar tu atención al cliente es abrir un chat online en la misma tienda, por ejemplo con Zopim, de tal manera que si el cliente tiene una duda te pueda preguntar al instante, y obtener una respuesta también al instante. Es una excelente herramienta de conversión.

Por supuesto, tus acciones de marketing online son perfectamente compatibles con otras acciones offline que consideres oportuno hacer.

**27**

---

**Crear una tienda online:  
temas legales y financieros**

Los aspectos legales y financieros suelen ser los más olvidados del mundo del ecommerce. Y es un error, porque por no gastar unos euros hoy puedes verte en un auténtico problema el día de mañana.

Probablemente no lo necesites en plantilla, pero no está de más encontrar un abogado especializado en ecommerce y en temas de registro de marcas que te pueda asesorar sobre qué hacer a nivel nacional y también a nivel internacional. Porque de nada sirve, legalmente hablando, haber escogido como marca un nombre chulísimo si esa marca ya está registrada por otra empresa o si no la registras tú: cualquiera puede robártela y utilizarla, obligándote a renunciar a tu dominio y tirando por tierra toda la inversión que puedas haber hecho en posicionarla en Internet. El registro de una marca cuesta entre 3.000€ y 4.000€, de entrada parece mucho dinero pero peor será si te la roban al cabo de 2 años de trabajo.

Otra cosa a tener en cuenta son los aspectos legales relacionados con la tienda online. ¿Sabes qué textos legales es obligatorio incluir? ¿Ya tienes previsto instalarte el módulo que avise del uso de cookies? ¿Te has preocupado de integrar el texto legal adecuado en los lugares que lo requieren, tales como el registro de un usuario o la aceptación de las Condiciones de Venta en el checkout? Consulta con un experto en la materia y ponte en sus manos para escribir los textos legales.

Finalmente, tal y como apuntábamos más arriba, alíate con un buen asesor que te ayude con los números, la facturación y el cálculo de impuestos. Cuando tengas tu tienda online montada, ¡tendrás muchas otras cosas de las que preocuparte!

Si te ha gustado  
este ebook compártelo  
ahora con tus contactos

---





*tu plataforma ecommerce*



**¿Quieres descargar nuestras guías?**

Aquí encontrarás nuestras guías de e-commerce que te ayudarán a comprender y afrontar todos los retos que puedas tener en tu aventura online

**¡DESCARGA TUS E-BOOK GRATIS!**

Puedes contactar con nosotros llamando al teléfono **931 800 163**  
o si lo prefieres escríbenos a **info@oleoshop.com**



*tu plataforma ecommerce*