

CREACIÓN DE UN NEGOCIO ONLINE

CREACIÓN DE UN NEGOCIO ONLINE

Julio 2012

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1.	Presentación de la Guía	1
2.	Plan de empresa.....	2
3.	Trámites para crear la empresa	4
4.	Legislación aplicable para una tienda virtual.....	7
4.1	LSSI.....	8
4.2	LOPD.....	9
4.3	Otra legislación	10
5.	Aspectos funcionales de un negocio online	12
5.1	Producto.....	13
5.2	Marca o nombre comercial	13
5.3	Proveedores de servicios.....	14
5.4	Infraestructura tecnológica	15

1. Presentación de la Guía

La **Guía de Creación de un negocio online** es una herramienta orientativa sobre los pasos a dar para iniciar una actividad de venta de productos o servicios en Internet.

La guía recoge en diferentes apartados los **aspectos legales** a cumplir y los **aspectos funcionales** a tener en cuenta para posibilitar la correcta puesta en marcha de una tienda en Internet.

2. Plan de empresa

Antes de iniciar cualquier actividad empresarial, sea virtual o no, es recomendable tomarse un tiempo para elaborar un plan de empresa que **contemple todo el proceso** que implica la puesta en marcha de un negocio, y que nos permita **conocer por anticipado las acciones que vamos a emprender**.



Un plan de empresa para un negocio en Internet tendrá que analizar los siguientes aspectos:

1. **Modelo de Negocio online:** Permitirá identificar los aspectos estratégicos, singulares y de diferenciación que vamos a adoptar en nuestro negocio en la Red, así como marcar los objetivos de ventas, relevancia o reconocimiento, posicionamiento, etc.
2. **Mercado y Competencia:** Analizará la situación actual del mercado sectorial, sus singularidades, referencias y tendencias, y establecerá las pautas de competitividad de nuestro negocio.

- 3. Productos y Servicios:** Define las características de los productos a comercializar en el canal online, así como los servicios básicos y de valor añadido a implementar. Otra función es la identificación de la tipología de clientes a las que se orienta el negocio, su segmentación, formas de captación, hábitos de consumo y tendencias de uso. Y finalmente, la lista de proveedores y sus características, así como su dependencia de ellos.

Con las conclusiones obtenidas en estos análisis, podremos definir los planes de acción en diferentes áreas:

- **Plan de Comercialización y Marketing:** Definirá qué vamos a hacer en el canal online y qué soportes necesitamos poner en marcha para vender, mantener un servicio de atención al cliente, crear marca, atraer clientes, etc.
- **Estrategia Tecnológica:** Describirá cómo se hace efectiva tecnológicamente nuestra presencia en Internet, destacando el valor diferencial que pueda tener nuestra tecnología.
- **Plan de Operaciones:** Planificará cada una de las acciones a poner en marcha, su presupuesto asociado y los recursos necesarios (tecnológicos, humanos, formativos, etc.).
- **Plan Económico-Financiero:** Evaluará las necesidades de inversión para el arranque del negocio online, previsiones de flujos de ingresos-gastos del proyecto a corto y medio plazo, y análisis de la viabilidad económica del proyecto.

Para elaborar este plan de negocio online se puede emplear la metodología elaborada por el Proyecto CECARM, que recoge de forma ampliada todos estos aspectos en el documento [Plan de eNegocio](#).

Con estos planes de acción en mente, y si la viabilidad del negocio nos lo permite, daremos los primeros pasos para poner en marcha la tienda virtual.

3. Trámites para crear la empresa

Una vez tomada la decisión de iniciar un negocio online, entre las primeras obligaciones que debe asumir el emprendedor es cumplir con toda la **normativa legal que permite iniciar una actividad comercial** en nuestro país. Un proceso que implicará la presentación de solicitudes en diferentes organismos atendiendo al tipo de empresa a constituir:



- **Autónomo:** Es la forma más habitual para iniciar una actividad, ya que no exige trámites de constitución previos, ni registro de nombre. Aunque es aconsejable informarse de las obligaciones de esta forma de operar, ya que implica responsabilidad ilimitada y el emprendedor responde de sus deudas con la totalidad de sus bienes.
- **Sociedad mercantil** (limitada, limitada unipersonal, anónima, cooperativa, etc.): Exige solicitar un registro de nombre, firmar las escrituras ante notario, solicitar el CIF en Hacienda e inscribir la empresa

en el Registro Mercantil de nuestra zona (sede donde se ubicará físicamente el negocio).

Otras formas (comunidad de bienes, sociedades civiles, asociación, etc.): Son alternativas a evaluar si ninguna de las fórmulas anteriores se adaptan a las necesidades del emprendedor.

En la Región de Murcia existen varios **organismos de ayuda al emprendedor** en este proceso de creación de empresa como el Info con su Oficina del Emprendedor que permite que gran parte del proceso sea telemático a través del **sistema PAIT** (Contacto: infoservicios@info.carm.es, o 900 700 706), o su red de oficinas Punto Pyme. También las Cámaras de Comercio, asociaciones empresariales, Centros Europeos de Empresa, etc., ofrecen asesoramiento en la creación de la empresa. Todas ellas se recogen en la [Guía de Recursos Emprendepyme del INFO](#).

Una vez definida la forma, es necesario realizar todos los trámites para iniciar la actividad. Para ello deben tenerse en cuenta las exigencias de dos organismos principalmente: la **Seguridad Social y Hacienda**.

OBLIGACIONES LABORALES

La Seguridad Social es el organismo que vela por el cumplimiento de las obligaciones laborales. Esta actividad comercial tendrá necesariamente uno o varios trabajadores, por cuenta propia y/o ajena, vinculados al negocio, por lo que debe/n tramitarse su/s alta/s antes de realizar la primera venta. Las solicitudes a presentar son:

- Alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (R.E.T.A).
- Alta de los trabajadores en el Régimen General.
- Alta de los socios trabajadores en el Régimen que reglamentariamente les corresponda.

Estas altas se pueden hacer presencialmente o telemáticamente en la Sede Electrónica de la Seguridad Social y a través del sistema RED.

OBLIGACIONES FISCALES

En Hacienda, los trámites a realizar, tanto para autónomos como para sociedades, son:

- El alta censal (Modelo 36). Se utiliza el Modelo 036 para darse de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) cuando la entidad está exenta del mismo por todas las actividades que desarrolla. Esto sucede durante los dos primeros años desde que la entidad inicia el ejercicio de su actividad y en aquellos ejercicios en los que la cifra de negocios sea inferior a un millón de euros. Si no se está exento y la actividad tributa en el IAE habrá que hacerlo mediante el modelo 840. En el alta también se establecen las opciones de IVA e IRPF, así como el régimen oportuno para determinar el rendimiento: estimación directa normal, directa simplificada y objetiva.
- Presentar periódicamente las siguientes declaraciones fiscales: declaraciones trimestrales y anuales de IVA, y pagos fraccionados trimestrales a cuenta del IRPF, según lo que se perciba por la actividad.

Estos trámites pueden realizarse también por vía telemática en la Sede Electrónica de la Agencia Tributaria.

4. Legislación aplicable para una tienda virtual

En España existe una amplia normativa que afecta a los negocios electrónicos (llamados prestadores de servicios electrónicos) con sede en nuestro país. Entre las principales leyes que recogen los aspectos a cumplir destacan:

- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI)
- Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)
- Ley de Condiciones Generales de Contratación
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- Orden del IVA aplicado al Comercio Electrónico

En muchas ocasiones, existen dudas sobre la obligatoriedad de que las tiendas online, sea cual sea su sede, que venden en España deban cumplir con dicha normativa. Su cumplimiento dependerá de **dónde esté ubicado el negocio online y de qué forma venda** en nuestro país.

La normativa española es aplicable, exclusivamente, a los contratos que los consumidores realicen con **tiendas online establecidas en España y en países de la UE, más Noruega, Islandia y Liechtenstein** (denominado *Espacio Económico Europeo*), siempre que la legislación española sea más favorable para el cliente que la del país donde se ubique la tienda.

Si la adquisición del bien o servicio se realiza a un prestador de servicios fuera del Espacio Económico Europeo, sólo se podrá exigir la aplicación de la normativa española cuando el negocio online **dirija específicamente su actividad al mercado nacional** (dominio .es, productos exclusivos para España, etc.) o haya realizado alguna **campana de email marketing** para captar al cliente español.

Conozcamos cómo aplicaremos la legislación vigente en nuestro negocio online.

4.1 LSSI

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España (LSSI) es de **obligado cumplimiento** para todos los sitios **web comerciales, corporativos y tiendas online**, además de sitios web de particulares que obtengan algún beneficio económico directa o indirectamente de los usuarios españoles (por ejemplo, si incluyen banners publicitarios).

La LSSI obliga a que en la web se publiquen una serie de **datos de forma permanente, gratuita y de fácil acceso**, como:

- Nombre y apellidos (autónomo) o denominación social (sociedad).
- Domicilio social de la empresa, dirección particular o de trabajo en caso de profesionales y autónomos, o de alguno de los establecimientos permanentes ubicados en España.
- Número de Identificación Fiscal (NIF del autónomo o CIF de la empresa).
- Los datos de inscripción en el Registro Mercantil (empresa) o profesional. Los autónomos no titulados no deben realizar ningún registro.
- Autorización administrativa para actividades que lo exijan, identificando al órgano encargado de dicha autorización.
- Si la actividad está reglada (abogados, médicos, dentistas, etc.), se deben incluir los datos del colegio profesional, el título académico, el órgano o país expedidor y/o homologador de dicha titulación, y la relación de normas de la profesión, indicando dónde pueden consultarse.
- Códigos de conducta a los que está adherida la tienda o sitio web y cómo realizar la consulta electrónicamente.
- Dirección real de correo electrónico.

Además, la LSSI es aplicable también a **otros aspectos**:

- El **envío de email marketing** exige la aprobación expresa del destinatario para recibir correos comerciales, incluir en el mensaje la coletilla *correo comercial o publicidad* e informar de la forma de darse de baja de la lista de correo. En cada comunicación comercial hay que dar la posibilidad al usuario de revocar su consentimiento y ejercer su derecho de baja del servicio.
- En el **proceso de compra o reserva** se debe informar de todas las condiciones de la contratación (como precio, impuestos, gastos de envío, plazos y condiciones de entrega, etc.), tanto antes de formalizarla como después. Además, se debe indicar el proceso de reclamación y devolución en un lugar visible de la web.
- **Política de Cookies**: se debe informar de forma clara, completa y previa a instalar una cookie en el ordenador del usuario, recabando su consentimiento. Consulta la guía de [Implementación de la Ley de cookies](#).

4.2 LOPD

La *Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)*, establece que cualquier empresa, profesional o colectivo de cualquier naturaleza que disponga de ficheros que incluyan datos personales deben:

- **Inscribir los ficheros** en el Registro General de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).
- Redactar un **documento de seguridad** que proteja los datos de un mal uso y aplicarlo con las medidas técnicas y organizativas necesarias.
- Realizar **auditoría** interna o externa periódica para comprobar su aplicación. Esto es obligatorio para el caso de tener un fichero con nivel de seguridad alto o medio.
- Redactar los contratos, formularios y cláusulas necesarias en cualquier **proceso de recogida de datos** (formularios, emails, etc.),

tratamientos por terceros y cesiones de datos. Esta información debe estar visible en el sitio web.

Para simplificar este proceso, la AEPD dispone del sistema NOTA para inscripción telemática de ficheros.

Además, ofrece la herramienta Evalúa para autodiagnóstico de aplicación de la LOPD, que ofrece un informe personalizado con indicaciones y recursos orientativos para que el sitio web y la empresa cumpla con la LOPD.

4.3 Otra legislación

Ley de Contratación

La *Ley de Condiciones Generales de Contratación* indica la forma en que deben redactarse y aplicarse las cláusulas de contratación, diferenciando las cláusulas generales de las consideradas abusivas.

Las cláusulas deben redactarse con claridad, transparencia, ser concretas y sencillas de comprender, y deben ser conocidas y comprendidas en su totalidad por el cliente antes de la firma del contrato o compra del producto o servicio.

Ley de Ordenación del Comercio Minorista

Esta Ley establece las condiciones de:

- **Plazo de ejecución y pago:** Si no se indica lo contrario, el plazo máximo de entrega es de 30 días, contados desde la recepción del pedido. Además, solamente se podrá exigir el pago anticipado cuando el artículo se haya elaborado a medida, con algún elemento diferenciador para dicho cliente.
- **Derecho de desistimiento:** El plazo de desistimiento es de 14 días naturales, no debiendo el cliente **justificar ninguna razón** por ello, ni la empresa **aplicar ninguna penalización**. El cliente se hará cargo de los gastos de devolución. Existen supuestos donde no se aplica este derecho: valores mobiliarios y de productos cuyo precio fluctúe con el mercado, contratos con fedatario público u objetos que puedan ser copiados de forma inmediata (descargas de música, cine, software, etc.),

de higiene corporal o que por su naturaleza no puedan ser devueltos (flores, alimentos frescos, etc).

- **Pagos con tarjeta de crédito:** La realización de una compra sin presentación física de tarjeta ni identificación electrónica o código de seguridad, permite al cliente anular dicho cargo de forma automática en su banco. Si se demuestra que la compra sí fue realmente realizada por el titular, deberá abonarse al proveedor añadiendo una compensación económica por daños y perjuicios.

IVA

La Orden HAC/1736, de 24 de junio de 2003, por la que se desarrolla el régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido, expone cuándo debe aplicarse el IVA en las transacciones realizadas con particulares y empresas. En la venta online de tiendas establecidas en España pueden darse varias situaciones:

- **Venta a Particulares:** Se aplicará el IVA español a particulares de toda la UE. Están exentos de IVA los de fuera de la UE.
- **Venta a Empresas:** Están exentos de IVA los clientes de fuera de la UE, Ceuta, Melilla y Canarias. Se aplica el IVA español a empresas en España y el IVA correspondiente del país de la UE de destino, cuando la empresa es europea.

Existen más variantes para tiendas establecidas fuera de España, y dentro y fuera de la UE que deberán estudiarse en cada caso.

5. Aspectos funcionales de un negocio online

Montar un negocio online no consiste simplemente en vender por Internet sin tienda física, sino que es un proceso que requiere tener en cuenta múltiples elementos que afectan a la operatividad y rentabilidad del negocio, como son:

- Características del producto
- Elección del nombre comercial
- Equipamiento e infraestructura tecnológica
- Proveedores de servicios
- Posicionamiento y promoción.

Conozcamos los aspectos más relevantes de cada uno de ellos.

Aspectos funcionales de una tienda online



Fuente: Proyecto CECARM

5.1 Producto

Definir un **buen producto**, de consumo masivo o muy especializado, pero con sus características claramente especificadas para facilitar la decisión de compra.

Que sea **apto para venderse por Internet**, tanto legalmente como por los hábitos de consumo de los clientes a los que orientamos la venta.

La **singularidad** del producto es un factor determinante de competitividad. Puede apostarse por el precio, el tiempo de entrega, la personalización, la exclusividad, etc., y establecer la estrategia del negocio en torno a este factor.

Selección de **proveedores** con capacidad de responder a las necesidades y al crecimiento del negocio.

Empaquetado o modo de distribución: Debe ofrecer seguridad y estar adaptado al tipo de producto (frágil, fresco, gran tamaño, producto digital, etc.), y, además, puede diferenciarse por la personalización para ocasiones especiales, diversidad de embalajes, periodos de prueba, etc.

5.2 Marca o nombre comercial

Elegir un nombre para el negocio online es un aspecto clave, tanto para **facilitar el recuerdo** en el consumidor como para el **posicionamiento natural** del sitio web.

El nombre en Internet o dominio se puede obtener simplemente comprobando su disponibilidad y solicitando su registro mediante la **compra del dominio**, en cualquier empresa de registros de dominio.

La elección de la **extensión del dominio** (.com, .es, .net, etc.) influye en el posicionamiento natural de buscadores, y su elección dependerá del ámbito geográfico que se quiera dar a la tienda virtual. Si el **mercado es fundamentalmente nacional** se recomienda .es, si es internacional .com, si se centra en un país concreto la extensión de ese país, etc. La autoridad de registro nacional Red.es, gestiona la concesión del dominio .es y ofrece información a través del portal dominios.es.

Además del registro del dominio, es recomendable registrarlo también en la Oficina de Patentes y Marcas en el ámbito que nos interese.

5.3 Proveedores de servicios

Uno de los aspectos clave a la hora de poner en marcha un negocio online es contar con proveedores de servicios **eficientes**, ajustados en precio y con **flexibilidad** para adaptarse al negocio online. Entre los proveedores a seleccionar están:

Empresas de logística

Son necesarias exclusivamente en la venta de **productos tangibles** y son un **factor crítico** en la toma de decisión de compra, tanto por el coste que supone el envío como por el tiempo de entrega. Se pueden seleccionar diferentes proveedores dependiendo del destino de la venta para optimizar gastos según sean envíos locales, nacionales, internacionales, según países, o llegar a acuerdos de tarifas preferentes con un único proveedor.

Además, se deben valorar aspectos como experiencia, especialización (empresas, particulares, islas, etc.), frecuencia de envíos según destinos, posibilidad de cobro contra reembolso, repetición de entregas por ausencia del destinatario, etc.

Proveedores de plataformas de pago

Definir cómo se va a permitir el pago de la compra implicará conocer las características de los diferentes proveedores a incorporar para:

- **Tarjeta de crédito:** Si se autoriza la compra con tarjeta de crédito debe contarse con un TPV virtual que realice de forma segura el cobro, comprobando además la validez de la tarjeta y, opcionalmente, de su código de seguridad. La entidad financiera del promotor puede proveerle del TPV virtual, indicándole la comisión por operación. Estas comisiones varían sustancialmente entre entidades, por lo que es conveniente comparar y negociar antes de elegir un proveedor.

- **Paypal:** El negocio online y el comprador deben contar con una cuenta Paypal para poder formalizar la compra. La creación de la cuenta es gratuita para ambos, y para el vendedor supone unas comisiones por compra que oscilan entre el 1,9% y el 3,4%.
- **Contra reembolso:** No implica ningún acuerdo con proveedores, simplemente indicar las condiciones de recargo que supone para el cliente.
- **Transferencia bancaria:** Es la operación más sencilla para vender con empresas, aunque los consumidores online buscan opciones de pago más inmediatas como tarjeta o Paypal.

Proveedores de hosting

El hosting es necesario solamente si decidimos crear nuestra propia tienda y no utilizar un servicio en la nube. Estos proveedores se encargarán de **alojar en sus instalaciones nuestro negocio online**, ofrecernos un **servicio de correo asociado a nuestro dominio** y un **sistema estadístico** de visitas a nuestro sitio web.

Es importante elegir un **hosting de calidad**, con buena velocidad, a ser posible ubicado en nuestro mismo país (ya que mejora el posicionamiento en buscadores), con servicio 24h y atención técnica especializada, si no contamos con técnicos en plantilla.

5.4 Infraestructura tecnológica

La puesta en marcha de una tienda en Internet tiene un claro componente tecnológico que deberemos seleccionar y poner en marcha.

1. Describir la funcionalidad de nuestro negocio online

La funcionalidad de un negocio online permite identificar con antelación a su desarrollo los aspectos clave que debe tener, cómo debe funcionar y qué tipo de gestión deseamos realizar. Esta descripción debe ser lo más detallada posible para evitar problemas una vez puesta en marcha.

Por eso es clave que las secciones de la web ofrezcan una organización lógica, intuitiva, con sencillez de navegación y una ayuda siempre accesible.

2. Seleccionar una herramienta y un equipo de desarrollo para el negocio online

Los gestores de contenidos o CMS para las tiendas online pueden ser herramientas comerciales con licencias, en la nube, software de código abierto (OsCommerce, PrestaShop, Magento, ZenCart, etc.) o un desarrollo a medida. En cualquier caso, la elección de un buen CMS debe tener en cuenta aspectos como **facilidad de instalación, personalización** gráfica y funcional y **sencillez de uso, gestionar la información** necesaria para el día a día del negocio online, permitir un buen **posicionamiento en buscadores** y posibilitar el **crecimiento** del negocio de forma gradual.

Para su puesta en marcha deberemos contar con al menos dos perfiles profesionales: un **diseñador web** para la identidad gráfica de la tienda y un **desarrollador web** para la programación/maquetación/configuración de la tienda y su instalación en el servidor web.

3. Establecer la dinámica de trabajo

Mientras se está desarrollando la tienda, se debe establecer una metodología de trabajo que incluya desde la carga de productos, actualización, mantenimiento de contenidos dinámicos, atención al cliente (incluyendo todos los canales disponibles como formulario, email, chat, teléfono, redes sociales, etc.), resolución de incidencias (reclamaciones, devoluciones, etc.), atención a proveedores, gestión de almacén, gestión de pedidos, gestión de pagos, etc.

4. Cargar los contenidos y productos del negocio online

Una vez diseñada, tendremos que cargar sus contenidos estáticos (información sobre la empresa, información legal, condiciones de venta, contacto, etc.), crear **productos** (categorías, fichas de productos, documentación gráfica como fotografías, vídeos, documentos, etc.), incluir las **tarifas** de precios (precios fijos, precios según tipo de cliente, ofertas, etc.), indicar las **promociones** o descuentos personales (cupones, descuentos por puntos, etc.), definir

los **costes y formas de envío** (fijos, adaptados a peso/producto, gratuitos a partir de un determinado importe de compra, etc.), seleccionar los **medios de pago** (llegar a acuerdos con proveedores, activar cuentas), etc.

5. Promoción, fidelización y recomendación

Definir y poner en marcha las **estrategias** a seguir para promocionar el negocio online (con acciones tanto SEO como SEM), diseñar acciones de **fidelización** y favorecer la **recomendación** o **virialidad** entre los clientes y sus contactos.

Para definir un Plan de Marketing online CECARM ha elaborado una serie de artículos con el título [Plan de Marketing Online para tiendas virtuales](#) con algunas de las pautas a seguir.

