

PLAN DE e-NEGOCIO
EJEMPLO
(2/4)

PLAN DE e-NEGOCIO | EJEMPLO

Marzo 2007

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 del Proyecto	1
2. Equipo Promotor y Empresa.....	3
3. Análisis del Entorno	7
4. Productos y Servicios	16
5. Objetivos Estratégicos	18
6. Plan de Comercialización	19
7. Plan de Operaciones	23

1. Presentación del Proyecto

Nombre del proyecto

Indicar el nombre comercial y sitio web de referencia

Venta de Embutidos artesanales a mayoristas, minoristas y clientes final en **España y en Europa, concentrándonos** inicialmente en el mercado Alemán.

El sitio web será www.embutidosalchichon.com

Idea de negocio

En 10-15 líneas indicar la actividad a realizar, los productos/servicios que se ofrecerán, el hueco de mercado que cubre y los objetivos a alcanzar a medio y largo plazo.

En un mercado, el de la charcutería, donde los procesos de fabricación se han industrializado tanto, y las grandes empresas presentan producto casi idénticos y con pocos factores diferenciales, nos proponemos comercializar un producto artesanal, donde la calidad de las materias primas, el proceso artesanal de su fabricación, la información exacta de la composición de los productos y la trazabilidad de las materias primas que componen el producto, sean valores diferenciales suficientes para convencer a una clientela selecta, que valore sobre todo la calidad del producto final, y la seguridad de estar consumiendo un producto que cumple todas las medidas higiénicas y sanitarias.

El mercado prioritario son consumidores finales, consumidores habituales de productos alimentarios de calidad, tipo eco-consumidores o gourmets. Se ha decidido usar Internet para la venta porque los consumidores objetivo son usuarios avanzados de Internet y aceptan favorablemente la posibilidad de realizar compras por este medio.

Factores claves

Enumerar en forma de lista los aspectos diferenciales del proyecto

- 1. Información detallada de la composición y procedencia de los componentes de los productos, que se traduce en un producto de alta calidad.
- 2. Una campaña de comunicación y comercialización asociada a la procedencia del producto, aprovechando los canales de comercialización de los productos turísticos. El turismo de calidad está cada vez más ligado al turismo gastronómico. El objetivo es asociar el producto turístico 'España' con el producto artesanal de la marca 'Salchichón'.
- 3. El producto cubre un mercado todavía poco explotado, productos ecológicos, y en claro crecimiento.

Motivación de la idea de negocio

Enumerar las razones de carácter personal, económico y profesional

Las razones son varias, por una parte ampliar mercados en la UE y poner a disposición de los clientes un producto con "trazabilidad" que está teniendo una gran aceptación en aquellos mercados donde llega.

En concreto clientes originarios del norte y centro de Europa, que demandan una gran información de los productos que consumen y que tiene un mayor nivel adquisitivo, son potenciales consumidores de nuestros productos y en este momento no tenemos acceso a ellos.

Todo esto, nos anima a realizar un esfuerzo de comercialización, para hacer llegar nuestros productos a mercados físicamente alejados a los que podremos acceder gracias a las nuevas tecnologías e Internet.

2. Equipo Promotor y Empresa

El objetivo es conocer los factores positivos y negativos que influyen en el proyecto y que definen **qué podemos hacer**.

PRESENTACIÓN DEL EQUIPO PROMOTOR

Nº de socios / equipo de gerencia

Nº de socios participantes en la nueva empresa o de los integrantes en la gerencia de la empresa:

2

Equipo promotor

Para cada promotor se indicará en 2/3 líneas los aspectos de su currículum que influyan en el proyecto.

SOCIO	DATOS DEL CURRICULUM
SOCIO A Antonio Marín Ortega	Funciones a desarrollar en el proyecto Gerente y director comercial.
	Formación académica Bachillerato. Cursos de administración de empresas y gestión comercial.
	Formación – Experiencia tecnológica Es usuario habitual de Internet y lo utiliza en el trabajo para buscar proveedores, ponerse en contacto con ellos y para enviar correos electrónicos comerciales a posibles clientes.
	Experiencia Profesional Con más de 10 años de experiencia en el sector cárnico, donde ha desempeñado cargos de administración y dirección comercial en pequeña empresa del sector cárnico de la Región de Murcia

SOCIO	DATOS DEL CURRÍCULUM
SOCIO B Francisco García López	Funciones a desarrollar en el proyecto
	Director técnico.
	Formación académica
	Estudios primarios
	Formación – Experiencia tecnológica
	Total desconocimiento de Internet y sus ventajas como herramienta competitiva.
	Experiencia Profesional
Lleva más de 20 años fabricando embutidos, tanto en fresco, como curados, en pequeñas empresas de la Región de Murcia.	

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Completar sólo si la empresa existe

Historia

10-15 líneas indicar los orígenes y evolución y aspectos diferenciales

Embutidos caseros Salchichón S.L. es una empresa con diez años de experiencia y que desempeña su actividad dentro del sector cárnico, concretamente en la fabricación de embutidos utilizando un alto nivel tecnológico.

Aunque la fabricación es artesanal, se emplean las últimas tecnologías para identificar todos los componentes de cada uno de los productos y su procedencia. Su ámbito de comercialización es toda la región de Murcia y provincias limítrofes, especialmente, la ciudad de Murcia y todo el litoral del Mar menor y La Manga.

Teniendo gran éxito entre la población extranjera afincada en la Región y los visitantes nacionales.

Actividad empresarial: Productos y servicios.

Resumida en 5-6 líneas explicar la actividad actual de la empresa, tipo de productos y servicios ofrecidos a través de todos los canales, incluido Internet.

Se fabrican y comercializan una gama de productos pertenecientes a dos categorías: productos frescos y productos curados. En el ámbito de este proyecto sólo los productos curados serán comercializados por Internet.

La gama de productos en la línea de embutidos artesanales curados lo forman 5 productos en diferentes tamaños y presentaciones (Salchichón curado Extra, Salchichón Imperial, Chorizo especial al estilo de la Abuela, Sobrasada murciana, Morcón a la pimienta de chato murciano). La estructura comercial actual está formada por 1 comercial propio con zona de influencia toda la Región de Murcia, y 5 representantes - comisionistas que trabajan por las provincias limítrofes.

Los clientes principales son las tiendas de alimentación tradicional, las tiendas con productos típicos de la región y los restaurantes tradicionales. No se usan otros canales de comercialización aparte de los indicados anteriormente.

Situación actual

Identificar el estado actual de la empresa: expansión, recesión, internacionalización...

La empresa se encuentra en proceso de expansión, tiene una gama de productos de bastante aceptación, siendo los márgenes de rentabilidad buenos. No exporta.

Evolución.

(Datos de evolución de la empresa en los 5 últimos años)

Nº de clientes	450
-----------------------	-----

Evolución	Nº Empleados	Volumen de facturación (miles/€)	Beneficio empresarial (%)	Inversión tecnológica
Año 2003	18	250	10.5	4.5
Año 2004	20	300	11	4
Año 2005	25	320	10.5	10
Año 2006	25	350	12	15
Prev. Año 2007	28	400	15	25

Objetivos a medio y largo plazo.

Enumerar los objetivos marcados por la empresa en cuanto a mercados, productos, crecimiento, líneas de negocio, etc.

1. Consolidarnos como marca de prestigio y reconocida en nuestro entorno natural: Región de Murcia.
2. Introducirnos en el mercado nacional con los productos de la categoría 'curados', utilizando canales mixtos de comercialización: teléfono, fax e Internet.
3. Iniciar la comercialización en el resto de Europa, comenzando en el mercado Alemán, vendiendo a través de Internet.

3. Análisis del Entorno

Presenta los elementos que describen **qué nos permiten hacer**, nuestra competencia, el mercado, los tipos de clientes, las tendencias del sector...

3.1. Entorno General

Enumerar todos los aspectos que afectan al proyecto desde el punto de vista del entorno general (legislación, políticas, fiscalidad, tecnología, estilos de vida, tendencias...), empleando una frase para cada uno de los aspectos que se evalúan, intentando dar valoraciones cuantitativas e indicando nuestra posición de ventaja o desventaja.

ASPECTO A VALORAR	POSICIONAMIENTO
Los embutidos para exportación están sujetos a normas de tratamiento, envasado y etiquetado similar en toda Europa. No es necesario cambios para cumplir la legislación para exportar a Alemania.	Nuestro proceso de envasado y etiquetado cumple las normativas, además añadiremos información detallada de los tratamientos artesanales de curación empleados y de la composición exacta de las materias primas empleadas.
Empieza a implantarse la trazabilidad de los alimentos, prevista para el año 2005.	Ya hemos incorporado la trazabilidad en los procesos de producción, y puede ser un elemento diferenciador importante y nos permite acceder a los canales de venta de productos ecológicos.
En Alemania el 44% de los embutidos artesanos son vendidos directamente, y el factor primordial es la confianza.	Vender alimentos en Internet no es todavía costumbre, pero se intentará generar marca y colocaremos nuestro producto en tiendas de productos típicos en zonas de turismo alemán para que sean marcas reconocidas a su vuelta a Alemania.
En Europa los productos de alimentación españoles están considerados de gran calidad y tienen mucho prestigio.	Queremos vender el <i>made in Spain</i> .

ASPECTO A VALORAR	POSICIONAMIENTO
En España el producto artesano se vende en tiendas especializadas (60%) y en espacios específicos de grandes superficies (20%).	Queremos posicionarnos como tienda gourmet en Internet, lo que nos permitirá competir como tienda especializada.
Los productos con denominación de origen se venden mejor por Internet. Hasta un 65% más.	Nuestro producto, aunque no es de denominación de origen, al ser artesanal y con el sistema de trazabilidad implantado, puede competir con los de D.O.
Los productos relacionados a la producción artesanal o casera están asociados al concepto de mayor calidad.	Nuestro producto es artesanal y así lo destacamos.
La alimentación actual potencia productos sin grasa y poco calóricos.	Nuestra estrategia no es destacar este punto, es informar sobre su sabor, sus posibilidades culinarias y su disfrute.

3.2. Sector

Identificar las singularidades del sector que condicionan el proyecto (barreras de entrada, saturación del mercado, crecimiento del sector, productos /servicios sustitutivos, tipo de competitividad, estado de los proveedores, poder de negociación con clientes y proveedores, etc.), empleando una frase para cada uno de los aspectos que se evalúan, intentando dar valoraciones cuantitativas e indicando nuestra posición de ventaja o desventaja.

ASPECTO A VALORAR	POSICIONAMIENTO
Ha crecido un 12% en el último año.	Es una ventaja para nuestro proyecto y nos permitirá afrontar un proceso de apertura de nuevos mercados con tranquilidad.
Las denominaciones de origen (D.O.) son un valor diferencial, apreciado directamente por el consumidor en su elección de producto.	Nuestro producto artesanal debe competir con los D.O. con información de calidad y apoyada en opiniones de expertos en nutrición.
Las empresas de embutidos importantes empiezan a producir series de “productos artesanos” de venta en grandes superficies.	Vamos a tener competidores muy fuertes; aunque para una empresa que compite en la gama media, le es muy difícil introducirse en gama alta. Nuestro posicionamiento ya es de gama alta.
Las empresas artesanas clásicas apenas han empezado a vender por Internet(0,5%), y pocas tienen página web (6%).	Canal poco utilizado que nosotros sí vamos a explotar antes que la competencia.
Los clientes más fieles son urbanos, entre 30 y 55 años, consumidores habituales de productos de la tierra.	Segmento del mercado al que nos dirigimos y que además es usuario habitual de Internet.
Un 20% de los clientes tiene acceso a Internet y es usuario habitual, solo un 16% compra por Internet frente a un 19% por teléfono y un 60% directamente en la tienda.	Aunque las cifras parezcan bajas, en valores absolutos son millones de potenciales clientes, con un nivel económico medio-alto, y es el cliente objetivo al que va orientado nuestro producto. También ofreceremos canales alternativos para la compra como teléfono y catálogo.

Los clientes ofrecen este producto como regalo y desean elegir entre diferentes embalajes.

Diferentes posibilidades de embalajes o se contemplan en nuestro proyecto, aunque si se ofrecen sugerencias de presentación y combinación de productos.

La gastronomía es importante para el cliente de nuestro producto, por lo que agradecen información sobre recetas tradicionales y formas de conservación.

Nuestra página Web tendrá extensa información asociada a la comida casera y típica de diferentes zonas. Ofreceremos un servicio de asesoramiento gratuito sobre cómo utilizar nuestros productos.

3.3. Competencia

Agrupar la competencia por tipos de empresa y definir sus características y una valoración final del impacto que suponen para nuestro proyecto.

TIPO DE EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
TIPO 1	Ámbito
Distribuidores de alimentación ámbito nacional	→ Nacional
	Modos de Comercialización
	→ Venta directa a minoristas y uso de Marketplace sectorial.
	→ Emplean teléfono, fax, formulario web, zona privada para pedidos de clientes y correo electrónico.
	Productos / Servicios en Internet
	→ Catálogo general con una clasificación para embutidos artesanos, clasificados por tipos y con 3 envasados. → Precios por volumen de pedido.
	Características diferenciales en Internet
	→ Poseen productos con denominación de origen y son empresas de prestigio y con un poder de negociación muy amplio por su volumen de negocio. Ofrece envío gratuito para minoristas a partir de 50€, el tiempo de respuesta es de unas horas. → Los pedidos realizados por Internet tienen un descuento del 3%.
	VALORACIÓN
	→ Este tipo de empresas no suelen competir en mercados muy locales y entre los pequeños comerciantes de zonas turísticas. → No pueden ofrecer información o servicios precisos sobre embutidos artesanos. Pueden ser un canal secundario de comercialización para nuestra empresa.

TIPO DE EMPRESA	CARACTERÍSTICAS
TIPO 2 Grandes superficies y supermercados	Ámbito
	<ul style="list-style-type: none"> → Nacional → Internacional
	Modos de Comercialización
	<ul style="list-style-type: none"> → Venta directa a usuarios final. → Emplean tiendas físicas principalmente y supermercados on-line para la venta a través de Internet, con zona privada para pedidos de clientes.
	Productos / Servicios en Internet
	<ul style="list-style-type: none"> → Catálogo general con una clasificación por categorías de productos, no existe categoría de embutidos artesanos. → Por la gran diversidad de productos artesanales o de Denominación de Origen que existen, no tienen disponibilidad ni de todos los productos ni de todas las marcas, sólo una minoría de ellos. Pero debido a su gran cuota de mercado, acapararan parte de las ventas que se producen. → Precios idénticos en las tiendas físicas que en el supermercado on-line.
Características diferenciales en Internet	
<ul style="list-style-type: none"> → El catálogo de productos artesanales es muy reducido. Sí son empresas de mucho prestigio, y su cuota de mercado es muy grande. → Suelen ofrecer envío gratuito a partir de 60€. → Disponen de grandes plataformas tecnológicas con servicios de valor muy interesantes, como listado de últimos pedidos, ofertas de productos comprados de forma habitual por el cliente, atención al cliente casi instantánea a través de correo electrónico y mensajería instantánea. 	
VALORACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> → Este tipo de empresas sí compiten en mercados locales y entre los pequeños comerciantes de zonas turísticas. → Por estrategia empresarial, estas empresas dan poca importancia al canal de venta de Internet, siguen prefiriendo que los clientes vayan a sus tiendas físicas para aprovechar el efecto de compra por impulso, hecho que es más difícil provocar a través de Internet. 	

3.4. Mercados y Clientes

Agrupar el Mercado/cliente por segmentos, definir sus características y una valoración final del impacto que suponen para nuestro proyecto.

Tipo de Mercado/Cliente	Características del Mercado/Cliente
SEGMENTO 1	Características del Mercado/Cliente
Consumidor final. Mercado Nacional	<ul style="list-style-type: none"> → Particulares con aficiones por el turismo gastronómico y los productos con tratamientos artesanales.
	Mercados
	<ul style="list-style-type: none"> → Nacional.
	Características en Internet
	<ul style="list-style-type: none"> → Es usuario habitual de Internet para localizar zonas astronómicas, conoce los Productos que consume y no suele elegir el producto más barato sino el de mejor calidad.
	Tipos de Productos/Servicios
	<ul style="list-style-type: none"> → Gama media y alta de productos.
	% de Facturación
	<ul style="list-style-type: none"> → 50%
	VALORACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> → Es el segmento más significativo para la empresa. Se prevé que siga siendo el segmento fundamental para asegurarnos crecimientos de 2 cifras anuales.

Tipo de Mercado/Cliente	Características del Mercado/Cliente
SEGMENTO 2	Características del Mercado/Cliente
Consumidor final. Mercado Europeo	<ul style="list-style-type: none"> → Particulares con aficiones por la gastronomía y los productos fabricados en España.
	Mercados
	<ul style="list-style-type: none"> → Europeo.
	Características en Internet
	<ul style="list-style-type: none"> → Usuario habitual de Internet para localizar

	información y conocer características y hacer comparativa. Busca productos de calidad y/o exclusivos.
	Tipos de Productos/Servicios
	→ Gama media y alta de productos.
	% de Facturación
	→ 10%
	VALORACIÓN
	→ Supone un porcentaje pequeño en el total de la facturación, pero es el segmento que nos genera más margen, y las posibilidades de crecimiento son muy grande.

Tipo de Mercado/Cliente	Características del Mercado/Cliente
SEGMENTO 3	Características del Mercado/Cliente
Tiendas de productos típicos	→ Minoristas que seleccionan el producto que encaja con su gama de productos.
	Mercados
	→ Europeo.
	Características en Internet
	→ Negociará la continuidad del producto y su entrega periódicamente.
	Tipos de Productos/Servicios
	→ Gama media y alta de productos.
	% de Facturación
	→ 25%
	VALORACIÓN
	→ Alta competencia, pero mantenemos un porcentaje importante. Nuestro plan de posicionamiento en Internet fortalecerá la marca y alcanzaremos más notoriedad que reforzará nuestra posición en el sector.

Tipo de Mercado/Cliente	Características del Mercado/Cliente
SEGMENTO 4 Distribuidores especializados de alimentación	Características del Mercado/Cliente → Mayoristas que seleccionan el producto que encaja con su gama de productos. Especialmente mercado exterior. Mercados → Europeo Características en Internet → Exclusividad en países destino. Aunque la rentabilidad sea inferior, asegura pedidos importantes. Tipos de Productos/Servicios → Gama media y alta de productos. % de Facturación → 15% VALORACIÓN → Nos asegura la presencia en mercados que son inalcanzables por nuestros propios medios.

4. Productos y Servicios

Este apartado recoge todas las características de los productos y servicios que se van a comercializar por Internet y se detallarán los servicios de valor añadido que se pondrán en marcha en el proyecto.

4.1. Productos y servicios.

Enumerar los tipos de productos/servicios que se ofrecerán y definir sus características

Productos/Servicios	Características del Producto/Servicio
PRODUCTO/ SERVICIO 1	Características
Embutido artesano curado	→ Producto de alta calidad, con producción artesanal.
	Aspectos diferenciales
	→ Los productos contiene información completa sobre su composición, y mantiene la trazabilidad de sus componentes.
	Tipos de cliente
	→ Todos los tipos de clientes.
	% de la facturación prevista
	→ Esta gama de producto supone el 80% de la facturación, y es la única gama que se comercializa por Internet.

4.2. Servicios de Valor Añadido.

Detallar los servicios de valor añadido que ofreceremos para fidelizar al visitante fomentar la compra y que sólo estarán disponibles a través de Internet.

Servicios	Características de los Servicios de Valor Añadido
SERVICIO VA 1	Descripción del servicio
	Realización de Pedido y seguimiento a través de Internet.
	Tipos de cliente
	→ Mayoristas
	→ Minoristas
SERVICIO VA 2	Descripción del servicio
	Realización del pedido y pago on-line. Información de los envíos.
	Tipos de cliente
	→ Cliente final
SERVICIO VA 3	Descripción del servicio
	Asesoramiento on-line sobre características de los productos.
	Tipos de cliente
	→ Todos
SERVICIO VA 4	Descripción del servicio
	Información sobre recetas tradicionales y modo de emplear los productos y su conservación. Creación de una comunidad virtual de consumidores de productos de charcutería artesanal-tradicional de la Región de Murcia.
	Tipos de cliente
	→ Cliente final

5. Objetivos Estratégicos

En este apartado se enumerarán los logros claros y concretos que se desean alcanzar con la puesta en marcha de este negocio en Internet.

Objetivos estratégicos.

Enumerar objetivos y con cifras los objetivos a alcanzar.

Área	Objetivos Estratégicos
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> → Seguir posicionándonos y alcanzar mayor notoriedad en nuestro mercado natural: Ciudad de Murcia y zona de influencia del Mar Menor. Conseguir un incremento de ventas anuales del 5% durante los próximos tres años. → Incrementar ventas anuales del 20% en provincias limítrofes: Albacete, Alicante, Almería. → Mercado exterior: Posicionar a Alemania como país clave en nuestra expansión exterior. Alcanzar en tres años el 50% de nuestra facturación en mercados exteriores.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> → Crear gama de producto dedicado exclusivamente al mercado Alemán, incorporando características del país.
Marketing-Comercial	<ul style="list-style-type: none"> → Posicionar nuestra Web entre las 5 más importante en nuestro sector a nivel nacional, convirtiéndola en web de referencia de los productos de embutidos artesanales. → Posicionar nuestra Web, traducida al inglés y al alemán, entre las 10 primeras que parecen en los buscadores del mercado alemán. → Vender por Internet las siguientes cifras para los tres próximos años. <ul style="list-style-type: none"> Año 1: 150.000€ Año 2: 200.000€ Año 3: 300.000€ → Conseguir 150 direcciones de e-mails de consumidores de mis productos, para envío de información comercial. → Captar 10 nuevos consumidores finales al mes que hayan realizado nuevas compras por Internet. → Conseguir 1 nuevo cliente minorista al mes que realice compras por Internet.

6. Plan de Comercialización

En este punto se definen las actuaciones previstas en marketing y ventas para alcanzar los objetivos comerciales propuestos.

6.1. Plan de Marketing

Enumerar todas las actuaciones necesarias para dar a conocer el servicio de compra o venta que la empresa ofrece por Internet.

Acciones de promoción y publicidad

1. Se realizarán inserciones publicitarias con información de nuestra empresa en revistas locales en la zona de influencia: Murcia capital, y poblaciones del Mar Menor: 1 Inserción en 5 revistas mensuales durante los próximos 6 meses. Inversión: 3.000 €.
2. Cuñas publicitarias radiofónicas en emisoras regionales en los próximos 6 meses. Parte de estas cuñas se realizarán en el idioma Alemán, para captar la atención de estos clientes. Inversión 4.000 €.

Acciones de presentación y posicionamiento

1. Diseñar y desarrollar nueva versión de la página Web de la empresa: incidir en las características principales de nuestros productos.
2. Indexar en las páginas Web, las palabras más usuales en los procesos de búsqueda en Internet.
3. Posicionamiento en los buscadores españoles más importantes con las siguientes palabras claves: embutidos, charcutería, artesanal,... Inversión próximo año: 1.500 €.
4. Posicionarnos en los buscadores alemanes más importantes. Inversión próximo año: 1.500 €.
5. Darnos de alta en 20 directorios más importante de nuestro sector en España y Alemania.

Acciones de captación y fidelización de los clientes

1. Potenciar la comunidad virtual de nuestra Web, realizando un mantenimiento de información gastronómica y dando respuestas a la petición de ayuda y consejos. Soporte de una persona externa 10 horas semanales.
2. Se potencia la comunidad virtual con el envío mensual de una revista electrónica del sector de la gastronomía especializada.
3. Acciones especiales de captación de los clientes europeos que nos han conocido a través del mercado tradicional. Presentar en las etiquetas de los productos la tienda virtual que tenemos en Internet, ofrecer envíos gratuitos a los mercados europeos para pedidos realizados en Internet.
4. Potenciar las ventas por Internet para mercados europeo. Ofrecer sorteos de viajes a la Costa Cálida para los clientes que compran por Internet en los mercados europeos. 1 viaje bimensual para dos personas en los próximos 6 meses. Coste de la acción: 7.200 €.

6.2. Plan de Ventas.

Enumerar todas las estrategias a desarrollar para incrementar las ventas y dar a conocer el servicio de compra o venta que la empresa ofrece por Internet.

Estrategias de precios

1. Los precios para el cliente final se mantendrán en todos los canales de comercialización: tienda e Internet.
2. Se potencia la venta por Internet con sorteo de viajes y promociones de envíos gratuitos para los mercados europeos.
3. Los precios de la gama de productos específicos para el mercado alemán se equiparan a los precios de aquel mercado, que suponen un 20% o 30% más alto que en el mercado español.

Estrategias de pedidos, venta y distribución

1. Se aceptarán por Internet sólo pedidos superiores a 50 €.
2. Los costes de envío serán siempre gratuitos.
3. Los precios para los mayoristas y minoristas tendrán un descuento del 30% y del 20% respectivamente, y el pedido mínimo será de 600€ y 200€ respectivamente.
4. Los mayoristas-minoristas tendrán un rappel por ventas que se negociará con cada uno de ellos.
5. Los mayoristas- minoristas tendrán habilitada una zona privada en la Web para hacer el seguimiento de sus pedidos, consultar el estado de éstos y chequear las últimas facturas.
6. Se proporcionará una zona Web privada para todos los mayoristas-minoristas con material publicitario digital: presentaciones, spots, recortes de prensa... que sirva de apoyo a sus acciones comerciales. En la revista digital se promocionará los mayoristas- minoristas más relevantes.
7. El envío se realizará con empresas de paquetería rápida, principalmente con MRW en Europa y con Seur en España.

Estrategias de posicionamiento

1. Nuestro producto va dirigido al consumidor de gama media -alta de productos cárnicos, debido a lo cual, todas las acciones publicitarias y de marketing se tendrá en cuenta nuestro target de público.
2. Como estrategia comercial se ha definido que queremos destacar la calidad del producto Español, asociado con la introducción de innovaciones como la composición exacta y la trazabilidad de todas las materias primas que componen nuestros productos.
3. En el mercado español, queremos captar al cliente alemán y conseguir su fidelización a la vuelta a su país, para lo cual colocaremos nuestro producto en tiendas de productos típicos en zonas de turismo alemán para que sean marcas reconocidas a su vuelta a Alemania.
4. Nuestro producto se asociará a actividades y acciones en el sector turístico. El turismo de calidad tiene alto poder de consumo. Nuestro producto está dirigido a ellos.

Política de atención al cliente

1. Se implantará un teléfono de atención al cliente, para cualquier solicitud de información en varios idiomas. Este servicio se contratará externamente.
2. Se potencia la Web como medio de atención a clientes. Compromiso de contestar en las próximas 24 horas. Se contrata una persona externa para este soporte.
3. En la web se publicarán las formas de devolución y los mecanismos de reclamación disponibles.
4. La empresa ofrecerá un sistema de arbitraje de consumo valido para cualquier cliente europeo.

7. Plan de Operaciones

Aspectos legales

Enumerar las acciones administrativas y legales a realizar

- Identificar claramente los aspectos legales para realizar comercio electrónico con los países europeos
- Verificar si mi Web cumple con la normativa legal de protección de datos y la LSSCI

Infraestructura

Enumerar los pasos a dar para la adquisición o alquiler de las infraestructuras necesarias.

Oficinas y mobiliario

- Uso de las actuales infraestructuras.

Equipamiento para producción

- Uso de las actuales infraestructuras.

Equipamiento tecnológico

- En esta primera fase no hay integración con nuestro sistema de gestión, por lo que la Web y la tienda electrónica se pueden alojar externamente.
- Contratar servicio de alojamiento de nuestra Web y tienda electrónica.

Comunicaciones

- Acceso a Internet con banda ancha desde nuestras instalaciones.

Aplicaciones informáticas

- Los desarrollos de la página Web y la tienda electrónica se contratan externamente a una empresa especializada.

Distribución

- La distribución se contrata externamente a una empresa especializada.

Otras: servicios externos de pago/cobro, seguridad...

- Selección de pasarela de pago y sistemas de seguridad para nuestra tienda electrónica. Asesoramiento por parte de empresa especializada.

Localización de proveedores y colaboradores

Enumerar los acuerdos con colaboradores.

- Seleccionar empresa proveedora de Internet para el desarrollo de la página Web y la tienda de comercio electrónico. Desarrollo de las aplicaciones, test de prueba y puesta en producción.
- Establecer acuerdo con operadores Logísticos: MRW, Seur.
- Identificar y contratar colaborador para el mantenimiento de contenidos de la Web y soporte a la asistencia técnica.
- Seleccionar empresa que ponga en marcha el plan de marketing en Internet y evaluación de resultados.
- Selección y contratación de un servicio de asistencia telefónica.

Proceso de producción

Definición los procesos de producción y las necesidades a cubrir en materiales, personal, equipamiento...

- No se necesitan servicios extras a los ya disponibles.

Servicios de valor añadido

Definir los recursos necesarios para poner en marcha los servicios complementarios a ofrecer.

- Contratación de una personal externo, 2 horas al día, para el servicio de asistencia técnica a través de Internet y mantenimiento de contenidos en la Web.
- Contratación de un servicio de asistencia telefónica.

Soportes de comercialización

Describir y programar los diferentes soportes a realizar: sitio web, catálogo de productos, traducción, soportes de marketing.

- Página Web con catálogo de productos y tienda de comercio electrónico.
- Traducción de página Web al inglés y al alemán.
- Campaña de posicionamiento y de marketing en Internet.
- Plan de recogida de correos electrónicos autorizados, para el envío de la revista electrónica.

Servicio de Atención al cliente

Definir los recursos necesarios para poner en marcha los servicios a ofrecer.

- Plan de formación para personal de atención telefónica para toma de pedidos de cliente final.
- Idénticos a los servicios de valor añadido.

Publicidad y RRPP

Programar la contratación de soportes y medios y la planificación de acciones.

- Contratar campaña de publicidad en prensa y radio.
- Poner en marcha acciones de comercialización en etiquetas de productos, con información detallada y orientada al cliente alemán.
- Poner en marcha la comunidad virtual en la página Web, potenciando el intercambio de información gastronómica, recetas, etc.
- Poner en marcha el concurso on-line para promoción en el mercado europeo.
- Evaluar resultados cada 3 meses.

RRHH

Enumerar las necesidades de personal para la selección, contratación y formación.

- Asignar a una persona del departamento comercial al seguimiento y cumplimiento del plan definido. Preparación de informes para la evaluación de resultados.

Otras operaciones

Enumerar las necesidades de recursos para realizar otras acciones necesarias.

- Hacer provisión de fondos para cumplir el plan de inversiones.
- Revisión cada tres meses del plan de actuación en Internet.

