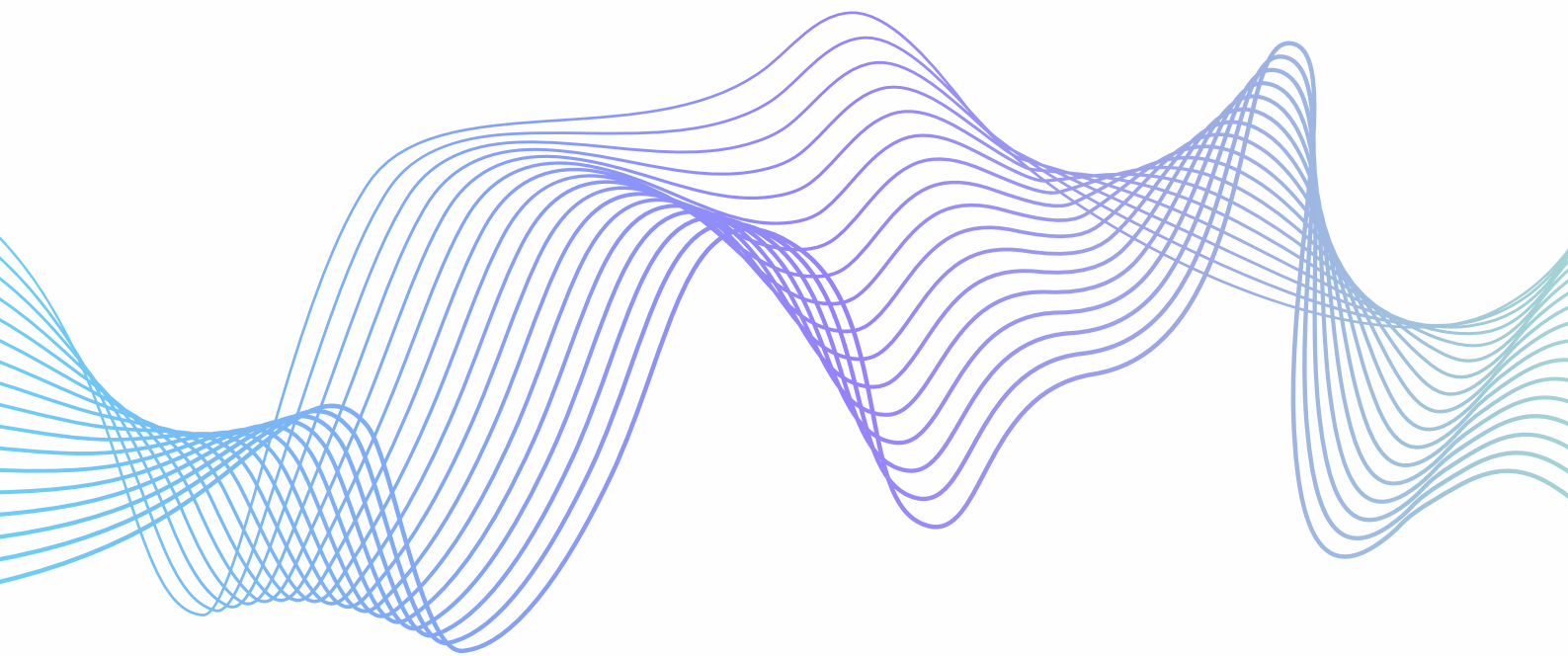




"VINOS MORALES"  
NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

# CONTENIDO

- 1. RESUMEN EJECUTIVO
- 1.1 SITUACIÓN DE MERCADO
- 1.2 PROPUESTA DE VALOR
- 2. PÚBLICO OBJETIVO
- 3. ACTIVIDADES CLAVE
- 4. RECURSOS CLAVE
- 4.1 PARTNERSHIPS Y EQUIPO
- 5. ESTRUCTURA DE GESTIÓN
- 6. ANÁLISIS DE COMPETIDORES
- 6.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA
- 7. OBJETIVOS
- 8. ESTRATEGIA COMERCIAL
- 8.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO
- 8.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
- 9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- 10. PREVISIONES FINANCIERAS
- 11. ESTRUCTURA LEGAL
- 12. CONTROL Y SEGUIMIENTO - KPI



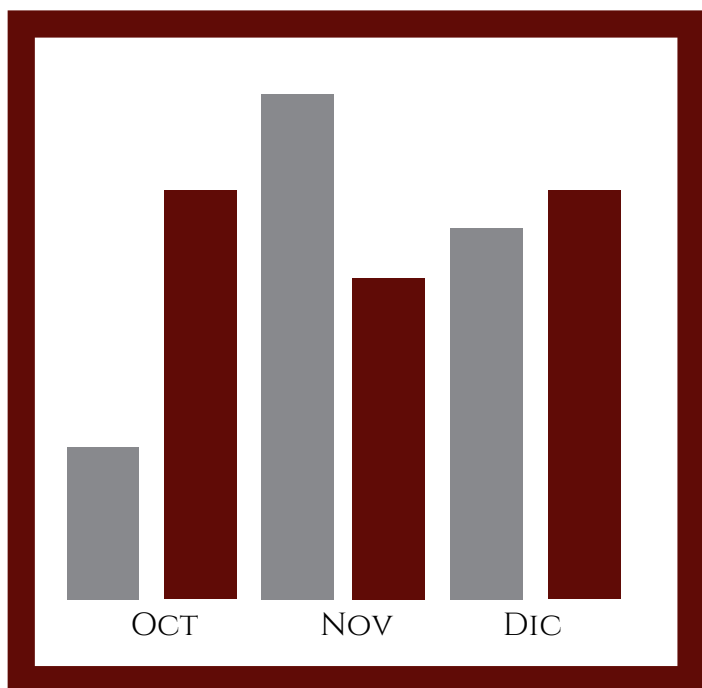


## RESUMEN EJECUTIVO - RESUMEN DEL OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA Y OBJETIVOS

VINOS MORALES es una compañía dedicada a la industria del vino. Actualmente busca establecer la venta de su producto a través de un market place de forma innovadora, adaptándose a las necesidades del cliente, de la mano del desarrollo sostenible.



## SITUACIÓN DE MERCADO - ESTUDIO DE MERCADO DEL SECTOR EN EL MARKET PLACE



Tal como exponen las estadísticas presentadas por el I.N.E. 29 millones de ciudadanos españoles se conectan con regularidad a internet.

Si observamos los datos obtenidos por el I.A.B. Spain, obtenemos una media en España de tres operaciones de compra online al mes, con un gasto medio por usuario de 64 Euros.

No obstante, a pesar del número de usuarios, se trata de un mercado con un elevado nivel de competidores, por lo que se han de elaborar estrategias de fidelización de clientes y posicionamiento web.

La gráfica muestra una comparativa de la autoridad de dominio de VINOS MORALES con respecto a otras marcas que comercializan un producto similar vía *market place* a lo largo del último trimestre de 2021.

### PROPUESTA DE VALOR:

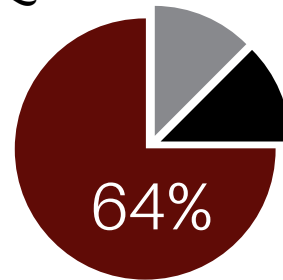
- Aplicar soluciones de digitalización en función de las necesidades del cliente
- Sostenibilidad
- Innovación



# SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

## PÚBLICO OBJETIVO - DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE LA COMPAÑÍA

Nuestro público objetivo se centra en la población que desea a través de medios digitales optar por la compra de vino de alta calidad.



El diagrama nos muestra el porcentaje de población internauta en España.



# ACTIVIDADES Y RECURSOS CLAVE



## ACTIVIDADES CLAVE

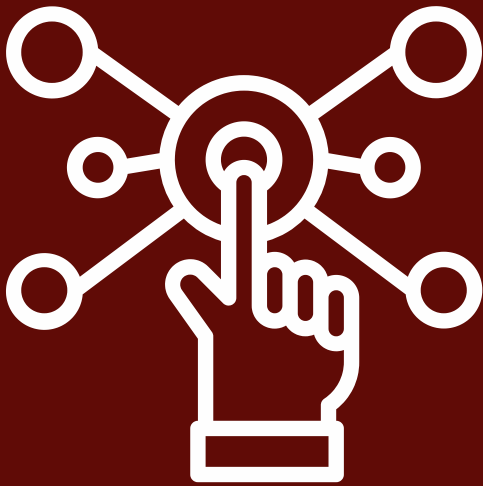
- Tecnologías en la nube
- Soporte
- Escalabilidad

## RECURSOS CLAVE

- Planificación
- Evaluación
- Diseño
- Implantación
- Formación
- Soporte

Así mismo, la experiencia aportada por el capital humano, facilita la gestión y el seguimiento de estrategias.

# PARTNERSHIPS Y EQUIPO



Nuestra compañía apuesta por los perfiles de largo recorrido.

Las personas que forman parte del equipo son uno de los mayores activos con los que nuestra compañía cuenta, es por ello que abogamos por modos de trabajo flexibles, que permitan una fácil conciliación de la vida laboral y personal, así como planes de carrera profesional para nuestros empleados.

Así mismo, tratamos de generar un impacto positivo en los consumidores de nuestro producto.

## PARTNERS CLAVE:



## EQUIPO:

### Brand & Marketing Manager

- Planificación del calendario de campañas.
- Imagen de producto.
- Redes Sociales.

### Product Manager

- Control de Stock (B2B directo y Reserva Revisable).
- Análisis de la competencia y proveedores.
- Análisis de precios.
- Condiciones de venta/devolución.

### Personal Adjunto

- Facturación.
- Análisis de Datos.
- Atención al cliente.
- Devoluciones.

## SUBCONTRATACIÓN EXTERNA:

### Servicios Contables



# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se trata de un mercado de gran competencia, donde los consumidores no tienen preferencia estricta por la marca, sino por el servicio que ofrecen.

	VINOS MORALES	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4
Ingresos de explotación					
Resultado del ejercicio					
Total de activos					
Número de empleados					

Análisis SEO de los principales competidores:

	VINOS MORALES	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4
Páginas web					
Proyecto startup					
Ecommerce					
Market reach					



# ANÁLISIS DE LA EMPRESA - FORTALEZAS DE LA COMPAÑÍA

VINOS MORALES se trata de una compañía cuyas principales fortalezas se basan en su capacidad de adaptación en función de las variables necesidades del clientes, apostando por una propuesta de calidad y con un coste competitivo, lo cual es el aspecto diferenciador ante la competencia.

No obstante, en el mercado de la digitalización existen fuertes competidores, los cuales obtienen una mayor cuota de mercado gracias a su posicionamiento web.

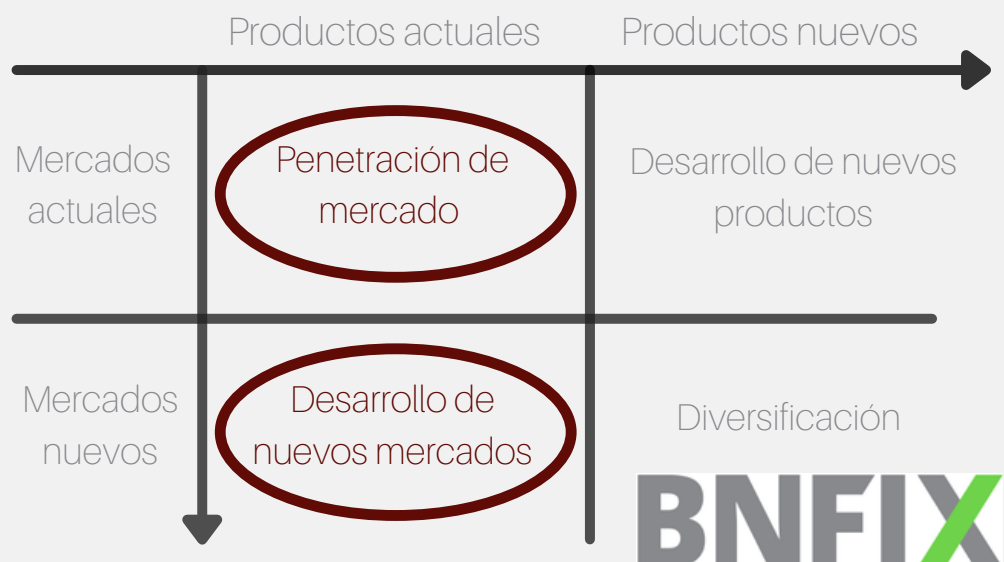


# HITOS Y OBJETIVOS

1. Ser la compañía de referencia en el sector
2. Mantener la elevada calidad
3. Generar un contenido atractivo en las redes
4. Mejorar el posicionamiento web de la marca
5. Minimizar el tiempo de entrega

## ESTRATEGIA

Para entender qué estrategia de crecimiento se debe desarrollar, podemos usar el modelo de análisis de producto, siguiendo el esquema de la Matriz Ansoff, que nos permite comprender, en función del mercado, en qué fase nos encontramos con nuestro producto. De esta forma podemos elaborar una estrategia de crecimiento que esté en línea con las diferentes fases de desarrollo de la compañía.



# ESTRATEGIA COMERCIAL

Los períodos se han dividido en 4 fases debido a que este formato permite una mayor flexibilidad a la hora de reaccionar frente a eventos o resultados inesperados.

Las 4 fases se suceden de forma orgánica de modo que el desarrollo de cada fase tiene mucha relevancia de cara al desarrollo de la próxima fase.

Esta estrategia se implementará en paralelo a las demás.



FASE 1 - Poner a punto los contenidos para la web y la redes sociales.



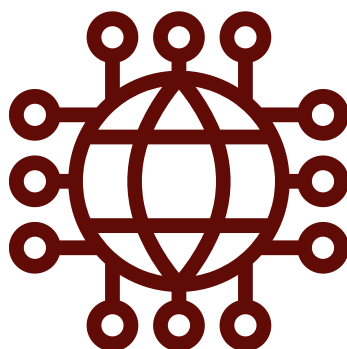
FASE 2 - Generar una cartera de clientes y potenciar la imagen de marca. Expansión de marca.



FASE 3 - Ampliación de la cartera de clientes y potenciación de la imagen de marca. Expansión del producto.



FASE 4 - Empezar a mejorar clientes conseguidos y consolidación de marca. Seguir ampliando cartera de clientes.



# ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

---

## Penetración de mercado - Captación de clientes

Creación de una plataforma web de venta

Revisión constante de la usabilidad de la web y optimización de la interfaz de compra / Mejora constante del posicionamiento web de la página principal de venta (SEM)

Especialización del personal en redes sociales y marketing digital

## Penetración de mercado - Gestión web

Optimización constante de la seguridad de los métodos de pago

Optimización constante de los métodos de cambio y devolución

## Desarrollo de nuevos mercados - Venta y distribución

Optimización constante de los tiempos de entrega

Aumentar la distancia de distribución/envío de producto

## Desarrollo de nuevos mercados - Optimización de estructuras a largo plazo

Ampliar el número de proveedores disponibles

# ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL



**Sitio Web:** Optimización constante de la web de cara a los objetivos de ventas.



**Blog:** Crear un blog dentro de la web que genere contenido de valor para los potenciales clientes.



**SEO:** Definir palabras clave de búsqueda en Google y otros buscadores para mejorar el posicionamiento orgánico.



**Redes sociales:** ¿Qué redes sociales tenemos operativas? Desarrollar las más potenciales y crear aquellas que nos estén operativas.



**Email marketing:** Crear página para suscriptores en la web a través de la cuál obtendrán descuentos.



**Publicidad Digital y SEM:** Definir qué métricas usaremos para Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, etc.



**Analítica Web:** Tráfico de visitas, top páginas, conversión, tiempo de permanencia por página, etc.

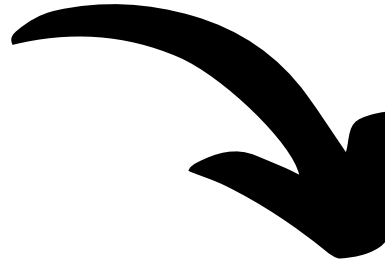
---

# CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

---

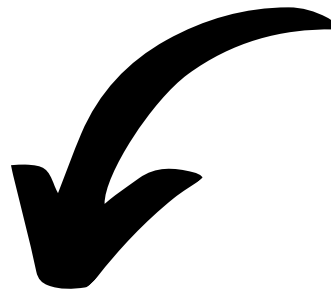
## Visibilidad

Alinear los sistemas y procesos internamente para eliminar los silos departamentales y funcionales dentro del negocio.



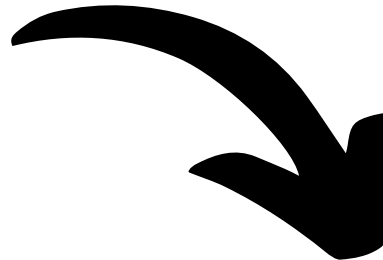
## Conectividad

Todos los socios y proveedores deben estar conectados a través de la misma red.



## Integración

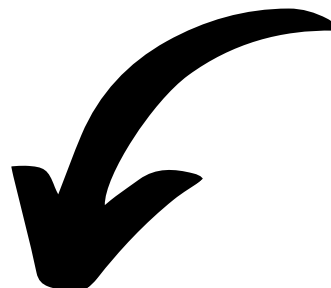
La visibilidad integral de la cadena de suministro abre nuevas posibilidades para colaborar, agilizar procesos y convertir el conocimiento en acción.



## Predicción

Hacer pronósticos certeros y confiables

## Innovación



# PLANIFICACIÓN FINANCIERA

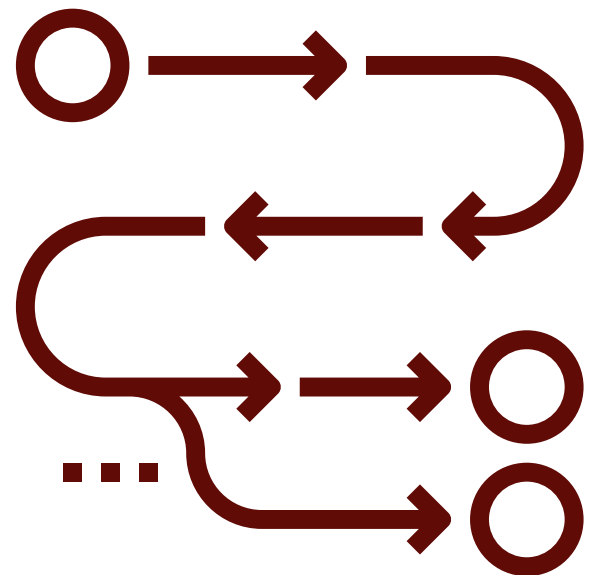
Mediante el uso de herramientas como Excel, se llevará un control diario de los ingresos y gastos de la compañía.

Se realizarán sucesivas revisiones del presupuesto (cada 3 meses), así como nuevas previsiones financieras de forma periódica (cada 6 meses) para ajustar el presupuesto a las necesidades de la compañía en cada momento de su desarrollo.

## Principales consideraciones en la planificación financiera

El departamento financiero será el encargado del control y la gestión del presupuesto. Se recomienda la elaboración de un balance de situación.

Para ello, elaborará un informe semanal en el que se muestren los flujos de tesorería diarios, así como el cómputo total de la semana, siguiendo la estructura que se muestra a continuación:



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sáb	Dom
Ingresos (€)							
Gastos (€)							
Margen Bruto							
Valor Acumulado							

# PLANIFICACIÓN FINANCIERA

Previsiones de ingreso y gasto en los ejercicios iniciales (modelo prudente/conservador).

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Solicitud de servicios													
Ventas													
Big data													
Software													
Google Ads													
Personal													
Costes													
Rentabilidad													
Beneficio													



# PLANIFICACIÓN FINANCIERA

Previsiones de ingreso y gasto en los ejercicios iniciales (modelo optimista)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Solicitud de servicios													
Ventas													
Big data													
Software													
Google Ads													
Personal													
Costes													
Rentabilidad													
Beneficio													

# PLANIFICACIÓN FINANCIERA

## Previsiones de tesorería (ejemplo de tabla)

A modo de ejemplo, se muestran las siguientes tablas que reflejarán la tesorería mensual.

Así mismo, se muestra una tabla con las operaciones más recurrentes en el día a día de la compañía.

Tesorería Mensual	
Cobros	- €
Ventas	- €
Compras	- €
Trabajos Exteriores	- €
Arrendamientos y cánones	- €
Reparaciones y conservación	- €
Servicios de Profesionales Independientes	- €
Transportes	- €
Primas de Seguros	- €
Servicios bancarios y similares	- €
Publicidad, Propaganda y Rel. Públicas	- €
Suministros	- €
Otros servicios	- €
Tributos	- €
Gastos de Personal	- €
Gasto Financiero por descuento de efectos	- €
Pago de Préstamos	- €
Liquidación IVA	- €
Liquidación IRPF Personal	- €
Liquidación IRPF Retenciones	- €
Liquidación Imp. Sociedades	- €
Inversiones en Inmovilizado	- €
Aportaciones de Capital	- €
Préstamos con Entidades Financieras	- €
<b>Tesorería Neta Mensual:</b>	<b>- €</b>

Operaciones Recurrentes	
Cobros por Ventas	- €
<b>Pago por Aprovisionamiento</b>	<b>- €</b>
<b>Pago por Gasto de Personal</b>	<b>- €</b>
<b>Pagos por Gastos de Explotación</b>	<b>- €</b>
Servicios exteriores	- €
Tributos	- €
<b>Liquidación de Imp. Periódicos</b>	<b>- €</b>
Iva Mod. 303	- €
Interacciones Mod. 111	- €
Interacciones Mod. 115	- €
<b>Pagos Entidades Financieras</b>	<b>- €</b>
Deudas con terceros	- €
Descuento de efectos	- €
<b>Tesorería Recurrente</b>	<b>- €</b>
<b>Pago por Inversiones</b>	<b>- €</b>
<b>Entradas de Tesorería</b>	<b>- €</b>
Aportaciones de Capital	- €
Disposición de Préstamos	- €
<b>Tesorería No Recurrente</b>	<b>- €</b>
<b>Tesorería Antes de Imp.</b>	<b>- €</b>
<b>Imp. Sociedades</b>	<b>- €</b>
<b>Tesorería Final</b>	<b>- €</b>

# PLANIFICACIÓN FINANCIERA

Previsiones financieras de los flujos de caja de VINOS MORALES (€)

	Año x	Año x+1	Año x+2
EBIT			
Impuestos	25%	25%	25%
Beneficio neto			

Previsiones sobre la cuenta de resultados (VINOS MORALES año x)

Ingreso por ventas	
Gasto por ventas	
Gastos de explotación	
Gastos financieros	
Impuestos	
Resultado del ejercicio	



## ESTRUCTURA LEGAL DE LA COMPAÑÍA

Los socios optaron por constituir una sociedad mercantil de carácter limitado.

VINOS MORALES es una compañía con clasificación CNAE xxx.

La fecha de inicio de actividad de la compañía es XX/XX/20XX.

### Cumplimiento normativo:

El desarrollo de esta actividad supone la necesidad de registrar las siguientes patentes y nombres comerciales asociados a la compañía:

VINOS MORALES

Debido a las operaciones realizadas en ámbito nacional e internacional europeo, ha sido preciso el alta en los siguientes registros específicos:

- Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores.
- Alta en el Impuesto de Actividades Económicas.
- Alta en el Registro de Operadores Intracomunitarios.

# KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

---

Se muestran los indicadores generales para el funcionamiento de VINOS MORALES. Cada departamento realizará diversas funciones para ayudar en la consecución de estos objetivos. Se celebrará una junta de control mensual para poner en común los avances y discutir las estrategias a implementar.

KPI 1. Conseguir una facturación anual de XXXXXX €.

KPI 2. Conseguir un compromiso con el cliente y establecer tiempos de entrega inferiores a X días hábiles.

KPI 3. Conseguir a medio plazo ser un referente de Marketplace en su sector.

KPI 4. Satisfacer toda la demanda en toda España.

KPI 5. Obtener ratios ROA y ROE de rentabilidad positivos y que vayan aumentando anualmente.

KPI 6. Mantener el coste de adquisición de cliente por debajo del % del ticket promedio.

KPI 7. Aumentar el número de suscriptores a la newsletter de manera constante para generar mayor visibilidad de la marca.

KPI 8. Obtener un VAN positivo que sitúe un marco favorable para la creación de una empresa.

KPI 9. Conseguir un mínimo de xxx seguidores a través de las distintas Redes Sociales.



**BNFIX**

**2022**