

CASO PRÁCTICO: e-MODACOMMERCE

Laura tenía 32 años y estaba convencida que el momento había llegado para ser emprendedora. Quería combinar su experiencia como encargada de tienda en el mundo de la moda con los conocimientos técnicos de su amigo David que tenía una pequeña empresa de diseño web. Ambos decidieron montar un comercio electrónico para vender productos de moda y complementos por Internet.

El business plan ya lo tenía trabajado y todos los aspectos técnicos estaban bajo control. Ahora Laura se enfrentaba a componer toda esa información en unas proyecciones financieras para evaluar las necesidades financieras y las perspectivas de futuro para enfrentarse a una ronda de captación de fondos.

Estos son los datos que tenía claro...

Laura tenía previsto campañas de marketing online a través de contactos que tenía David para atraer compradores a su tienda online y por los estudios que habían realizado con los expertos en SEM estimaban que cada comprador nuevo le iba a suponer un coste medio de 8,50€.

A los compradores les exigiría registrarse como usuario y posteriormente les iría realizando campañas de emailing. Con estas campañas se pretende estimular la recurrencia en las compras y se estimaba que el 4% de los usuarios registrados realizarían un nuevo pedido de compra todos los meses.

Según sus valoraciones, Laura esperaba que el pedido medio de compra en su tienda online alcanzara una media de 65€, mientras que los productos costarían de media un 60% del precio de venta. En otras palabras, trabajarían con un margen del 40%.

Además, Laura tenía estimado que por cada pedido realizado, los navegantes habrían visitado 55 páginas de media de su tienda online. Pretendía capitalizar este tráfico con publicidad y David estaba seguro que podrían cobrar 5 euros por cada mil impresiones para esta línea de negocios adicional.

En cuanto a los gastos, además del coste de la mercancía y la inversión en marketing, que iniciaría con 25.000€ el primer año, 100.000€ el segundo, 350.000€ el tercero y un incremento de 50.000€/año a partir de ahí, tenían que hacer una inversión importante en desarrollo. David se incorporaría como Responsable de Desarrollo, pero el resto lo subcontratarían a una empresa especialista en ecommerce. El plan de inversión en desarrollo, según David, era de 50.000€ el primer año, 100.000€ el segundo y 250.000€ a partir del tercer año.

Otros gastos de estructura incluyen el hosting, que tenían estimados en 30€ por cada 1000 páginas vistas, el alquiler en 1000€, 500€ en comunicaciones, 800€ en desplazamientos y 3.700€ en otros gastos generales. Todas estas cifras son costes estimados por mes.

Además del marketing online, Laura también tenía previsto invertir un 1% de la recaudación de ventas para otras acciones de marketing.

En cuanto a los empleados esta es la tabla de puestos y sueldos que había diseñado:

PUESTO	ÁREA	*	BRUTO	COSTE EMP	SUBIDA
CEO	Estructura	AU	30.000 €	30.000 €	10%
Responsable Desarrollo	Desarrollo	AU	25.000 €	25.000 €	5%
Técnico Desarrollo	Desarrollo	CA	21.000 €	27.930 €	2%
Responsable Marketing	Marketing	CA	23.000 €	30.590 €	5%
Técnico Marketing	Marketing	CA	20.000 €	26.600 €	2%
Atención al cliente	Marketing	CA	18.000 €	23.940 €	2%
Responsable Administración	Estructura	CA	18.000 €	23.940 €	5%

El puesto de CEO y Responsable de Desarrollo eran ellos dos y por tanto sería en régimen de autónomos. Ellos estarían desde el inicio, junto con un responsable de marketing, ya que esta tarea era fundamental, y un Responsable de Administración. Posteriormente en julio se incorporaría un técnico de desarrollo y un técnico de marketing. Además, en cuanto a las personas necesarias para Atención al Cliente, había estimado que necesitaría una persona por cada 1000 pedidos.

Aparte de la inversión ya comentada en Desarrollo subcontratado y en forma de empleados de desarrollo, Laura estimaba que invertiría una media de 1.550€ por empleado en mobiliario y equipos informáticos.

Para financiar su empresa, Laura contaba con 10.000€ propios, entre lo que ella y David pudieron rasgar de sus ahorros y contaban también con un préstamo ENISA de 50.000€ con las siguientes condiciones (3 años para pagarlo, 6 meses de carencia, un tipo de interés del 4% y una comisión de apertura de 0,5%).

Con todos estos datos en su mente, Laura se disponía a realizar proyecciones financieras para afrontar la financiación de e-MODACOMMERCE.