1. ¿ QUÉ VENDO ? Explicación de que productos o servicio vamos a vender ahora o en el futuro, pero no una explicación técnica sino una explicación de índole mas comercial en la que se resalten las bondades y cualidades de nuestro producto o servicio. ¿ Por qué voy comprarlo ?, ¿ Que necesidad cubre mis producto o servicio ?

La actividad principal de la empresa va a consistir en la comercialización de artículos de bisutería. Los productos van a clasificarse en primer lugar en función de las personas a las que van dirigidos. Dentro de cada colectivo, los artículos se ordenarán en diferentes categorías en función de las características de los artículos.

1. ¿ A QUIEN SE LO VENDO ?. Cuál es mi público objetivo, ¿ quién son ese grupo de personas o empresas que van a necesitar mi producto o servicio. ?

Público objetivo. La gran mayoría de tiendas on line dedicadas a la comercialización de artículos de bisutería, accesorios y complementos se centran en el público femenino. Esta empresa va a diferenciarse en ese aspecto puesto que va a ofrecer productos dirigidos también al público masculino y al infantil……..

1. ¿ CÓMO SE LO VENDO ? Una vez que se haya determinado el público objetivo, ¿ cómo voy a llegar a ellos ?, ¿ de qué manera se van a enterar del producto o servicio que ofrezco ?

##### Mensaje

El mensaje que se quiere transmitir es el de una empresa moderna que está a la vanguardia de las últimas tendencias en moda y que ofrece un proceso de compra electrónica totalmente fiable y seguro.

##### Estrategia

Las estrategias de comunicación de la empresa van a ser las siguientes:

* Comunicación corporativa: La filosofía de la empresa se basa en comercializar una amplia variedad de productos de bisutería. El diseño se centrará en transmitir modernidad y últimas tendencias en la moda.
* Comunicación externa: La comunicación externa se abordará mediante marketing de captación, marketing directo, marketing indirecto y marketing relacional.

1. ANALISIS DAFO – CAME

|  |  |
| --- | --- |
| **DEBILIDADES** | **AMENAZAS** |
| * Solvencia técnica. * La empresa es desconocida. * Estructura aún poco sólida. * Bajos precios de productos importados. | * Constante crecimiento del número de empresas dedicadas al e-commerce. * Fuerte competencia ejercida por grandes empresas del retail. * La compra tradicional sigue siendo mayoritaria. |
| **FORTALEZAS** | **OPORTUNIDADES** |
| * Empresa joven y entusiasta. * Aspectos diferenciales. * Profundo conocimiento del sector. * Contactos profesionales. | * Crecimiento del mercado. * Redes sociales y aplicaciones en dispositivos móviles. * Abaratamiento del equipamiento tecnológico doméstico. * Mayor preocupación por la moda. |

CORREGIR LAS DEBILIDADES

* + Solvencia técnica. Al ser una empresa emergente, y no disponer aún de una solvencia técnica que la acredite frente a clientes/as e inversores/as, encontrará dificultades a la hora de posicionarse en el mercado y conseguir financiación. Para corregirlo, habrá que buscar financiación en diferentes fuentes e iniciar una campaña de comunicación importante.
  + La empresa es desconocida. Por la misma razón que en el punto anterior, la empresa aún es poco conocida por la mayoría de clientes/as potenciales. El Plan de Comunicación adquiere especial protagonismo.
  + ……

1. ¿ QÚE INGRESOS Y GASTOS ME GENERA ? Una vez determinado todo lo anterior que ingresos voy a generar en los próximos meses ( 12 meses ) y años ( 3 años ) y por supuesto en que gastos voy a incurrir para poder desarrollar mi negocio. La suma de Ingresos menos gastos me dará el beneficio empresarial que obtengo.

