



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2017 / 2018

**Cómo crear un ecommerce de productos personalizados: aplicación en el mercado de la madera y de la moda**

**How to create an ecommerce of custom products: application in the wood market and fashion sector**

Realizado por el alumno D. Raúl García Flórez

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León. Julio 2018



## ÍNDICE

1. RESUMEN .....	5
2. INTRODUCCIÓN .....	7
3. OBJETIVOS .....	9
4. METODOLOGÍA .....	10
5. COMERCIO ELECTRÓNICO Y ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN .....	12
6. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	18
6.1 NECESIDADES A SATISFACER .....	19
6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	20
6.2.1 Woodenson.....	21
6.2.2 Personalizatumueble .....	27
6.2.3 Positivos .....	33
6.2.4 Regalospersonales.....	39
6.3 Análisis del Público objetivo .....	45
6.3.1 Campaña productos de madera.....	46
6.3.2 Campaña productos de textil .....	51
7. DAFO .....	55
8. CANVAS.....	57
9. MARKETING MIX.....	60
9.1 PRODUCTO .....	60
9.2 PRECIO .....	67
9.3 COMUNICACIÓN.....	68
9.4 DISTRIBUCIÓN.....	70
10. DISEÑO WEB .....	72
10.1 DOMINIO .....	72
10.2 HOSTING .....	74
10.3 GESTORES DE CONTENIDOS .....	75
10.4 PLUGIN: WOOCOMMERCE.....	77
10.5 TEMA.....	78
10.6 PLUGIN: FANCY PRODUCT DESIGNER.....	81
11. PROPUESTA DISEÑO WEB SERIGRAFIATE.....	83
12. CONCLUSIONES .....	90
13. BIBLIOGRAFÍA .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1: Fresadora CNC .....	8
Figura 4. 1: Fuentes de información .....	11
Figura 6. 1: Diseño Web Woodenson .....	21
Figura 6. 2: Ejemplo de producto woodenson.....	21
Figura 6. 3: Búsqueda orgánica Woodenson.....	22
Figura 6. 4: Búsqueda de pago Woodenson .....	23
Figura 6. 5: Diseño web Personalizatumueble .....	27
Figura 6. 6: Ejemplo de producto Personalizatumueble .....	27
Figura 6. 7: Búsqueda orgánica Personalizatumueble .....	28
Figura 6. 8: Búsquedas de pago Personalizatumueble.....	29
Figura 6. 9: Diseño web Positivos .....	33
Figura 6. 10: Ejemplo de producto Positivos .....	34
Figura 6. 11: Búsqueda orgánica Positivos .....	34
Figura 6. 12: Búsquedas de pago Positivos.....	35
Figura 6. 13: Diseño web Regalos Personales.....	39
Figura 6. 14: Ejemplo de producto Regalos Personales.....	40
Figura 6. 15: Búsqueda orgánica RegalosPersonales .....	40
Figura 6. 16: Búsquedas de pago RegalosPersonales .....	41
Figura 6. 17: Publicación 1 en Facebook.....	46
Figura 6. 18: Publicación 2 Facebook.....	51
Figura 8. 1: Modelo Canvas .....	57
Figura 9. 1: Trona de madera .....	61
Figura 9. 2: Avión mecedor.....	61
Figura 9. 3: Gafas de sol .....	62
Figura 9. 4: Reloj de pared de madera .....	62
Figura 9. 5: Productos de textil.....	65
Figura 9. 6: Canal de distribución 1 .....	70
Figura 9. 7: Canal de distribución 2.....	71
Figura 10. 1: Tipos de dominios .....	73
Figura 10. 2: Empresa Hosting .....	75
Figura 10. 3: Gestores de contenido .....	76

Figura 10. 4: WooCommerce .....	77
Figura 10. 5: Formato de página con Monster .....	79
Figura 10. 6: Tipo de contenido Monster.....	80
Figura 10. 7: Ejemplo página con Monster .....	80
Figura 10. 8: Aspecto de Fancy Product Designer .....	82
Figura 11. 1: Home Serigrafiate 1 .....	83
Figura 11. 2: Home Serigrafiate 1 .....	84
Figura 11. 3: Home Serigrafiate 3 .....	85
Figura 11. 4: Home Serigrafiate 3 .....	86
Figura 11. 5: Mundo Bebé Serigrafiate 1 .....	87
Figura 11. 6: Mundo Bebé Serigrafiate 2.....	87
Figura 11. 7: Avión Mecedor 1 .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6. 1: Competencia por palabras clave Woodenson .....	22
Tabla 6. 2: Competencia por palabras clave Personalizatumueble.....	28
Tabla 6. 3: Competencia por palabras clave Positivos.....	35
Tabla 6. 4: Competencia palabras clave RegalosPersonales .....	41
Tabla 6. 5: Reacción a la publicación 1 .....	48
Tabla 6. 6: Resultados promoción 1 .....	48
Tabla 6. 7: Dispositivos de conversión publicación 1 .....	50
Tabla 6. 8: Resultados campaña 2 .....	52
Tabla 9. 1: Número de búsquedas productos de madera.....	64
Tabla 9. 2: Número de búsquedas productos de textil .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6. 1: Tráfico de búsquedas Woodenson SemRush.....	24
Gráfico 6. 2: Tráfico de búsquedas Woodenson SimilarWeb .....	25
Gráfico 6. 3: Tráfico de búsquedas Personalizatumueble .....	30
Gráfico 6. 4: Tráfico de búsquedas Personalizatumueble SimilarWeb .....	31
Gráfico 6. 5: Tráfico de búsquedas Positivos SimilarWeb .....	36
Gráfico 6. 6: Tráfico de búsquedas Positivos .....	37
Gráfico 6. 7: Tráfico de búsquedas Regalos Personales SimilarWeb.....	42
Gráfico 6. 8: Tráfico de búsquedas RegalosPersonales .....	43
Gráfico 6. 9: Número de nacimientos por edad de la madre .....	47
Gráfico 6. 10: Diferencias de edad publicación 1 .....	49
Gráfico 6. 11: Comparativa de redes sociales publicación 2 .....	53
Gráfico 6. 12: Diferencias de edad publicación 2.....	53
Gráfico 9. 1: Tendencia de búsqueda productos de madera.....	63
Gráfico 9. 2: Tendencia de búsqueda productos de textil .....	65

## **1. RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es la creación de un ecommerce centrado en la venta de productos personalizados en el sector de la madera y de la moda. Este trabajo se divide en dos apartados fundamentales: El análisis del mercado y el diseño web de la tienda online.

En la primera parte se ha puesto en contexto la situación actual del comercio electrónico. Por esta razón se ha definido el público objetivo y sus necesidades. Además, esta parte incluye el análisis de los competidores y las reacciones de los clientes potenciales en dos campañas de FacebookADS.

En la segunda parte se explican los productos y la información incluida en el ecommerce: Precio de venta, distribución y los canales de comunicación utilizados. Así mismo, también se han detallado aspectos básicos para crear una tienda online. Por último se muestra el aspecto del ecommerce.

Palabras clave: tienda online, productos personalizados, sector de la madera y de la moda

## **ABSTRACT**

The objective of this project is the creation of an ecommerce focused on the sale of customized products of the wood market and fashion sector. This Project is divided in two main parts: The market research and the marketplace web design.

In the first part the context of the current situation of ecommerces is explained. For this reason the target and their needs have been defined. Furthermore, this part includes the analysis of the competitors as well as the potential customers reactions of two FacebookADS campaigns.

In the second part the products and the ecommerce information are explained: sale price, distribution and communication channels used. Also, some aspect about how to create an ecommerce are detailed. Finally, the ecommerce design is shown.

Keywords: ecommerce, custom products, wood market and fashion sector

## 2. INTRODUCCIÓN

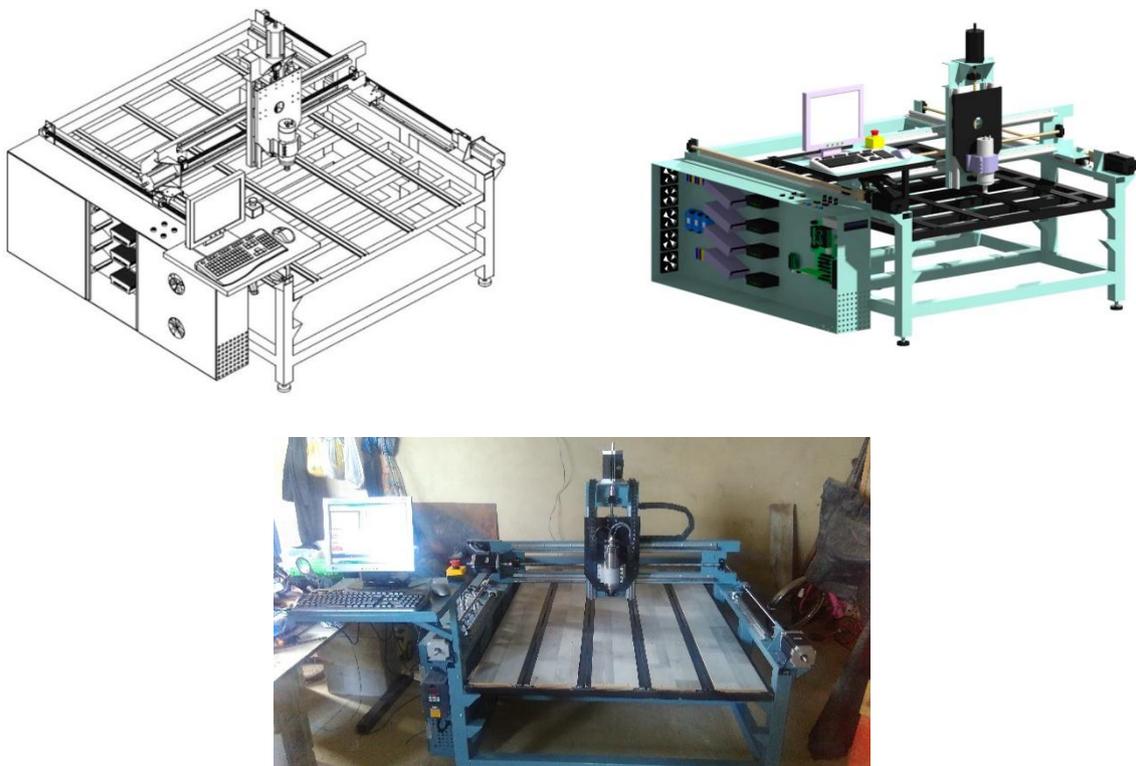
La creación de una empresa propia y la apuesta por el emprendimiento surge a partir del reciente estudio donde sale a la luz que tan sólo el 25% de los jóvenes leoneses tiene pensado montar su propio negocio, frente al 33% que piensa en preparar una oposición o el 38% que ve su futuro en una empresa privada (Círculo Formación, 2018). Nos encontramos en un país donde hasta hace no mucho tiempo la connotación de emprendedor estaba ligada al calificativo “fracaso” y donde se ve con mejores ojos preparar unas oposiciones que intentar luchar por tu propio negocio o por poner en práctica tus ideas.

De esta forma, surge la idea de crear una nueva empresa y así poder llegar a ser un emprendedor. Pero toda empresa necesita una idea de negocio sobre la que asentar sus bases. Fueron muchas las propuestas que se tuvieron en mente, pero que por unas u otras razones se han ido rechazando hasta quedarse con 3 posibles. Estas alternativas se desarrollan a continuación, determinando en cada caso su viabilidad y por último la elección definitiva:

- Ropa para eventos: Teniendo como producto estrella los trajes y vestidos de primera comunión además de ciertos complementos para las celebraciones. Esta elección fue tomada en cuenta debido a la proximidad de las fechas de estos eventos con la entrega de este trabajo y así poder presentar datos reales de tráfico, pero desechada debido a la necesidad de la mayoría de los consumidores de probarse los atuendos antes de conformar la compra y más siendo unas celebraciones de tal magnitud.
- Venta de productos de taekwondo: Se comercializarán productos relacionados con este deporte, destacando el tema de protecciones y demás utensilios para el entrenamiento. Como deportista federado, podría dar un valor añadido al servicio web con mi experiencia y consejos. Esta propuesta también fue rechazada por el gran número de competidores que existen en internet en la actualidad y donde la mayoría de ellos ya cuentan con el servicio de valor añadido que yo pretendía ofrecer.
- Productos personalizados: Comercialización de productos que el cliente pueda decorar y diseñar a su gusto, alejándose de los estándares de la producción en serie. Estos productos estarían elaborados con madera y productos de textil.

Finalmente, la customización o personalización de productos por parte del cliente ha sido el tema escogido. Sí que es cierto que existe una gran cantidad de empresas online que se dedican a este tipo de negocio, sobre todo en la parte de textil, pero la diferenciación respecto a estas viene dada por la posibilidad de ofertar productos artesanales realizados sobre madera, conformando un nicho de mercado que puede estar muy poco explotado (relojes, cuadros, tronas, gafas de sol, etc.) Estos productos de madera realizan mediante una Fresadora CNC fruto del Proyecto Fin de Máster de Carlos García Flórez y que se muestra en la siguiente imagen:

*Figura 2. 1: Fresadora CNC*



*Fuente: Elaboración propia*

A lo largo de este proyecto se creará una página web y se pondrá en funcionamiento, donde se permitirá al cliente diseñar los productos añadiendo ciertos atributos que estarán disponibles dependiendo del artículo. Se le permitirá, de igual forma, tener una vista previa del producto a medida que lo va confeccionando con el fin de tangibilizar el servicio.

Se realizará una investigación de mercados para poder determinar tanto el público objetivo como conocer si este mercado seleccionado es el apropiado para abrir una nueva línea de negocio.

### **3. OBJETIVOS**

El principal objetivo que se persigue con la realización de este Trabajo Fin de Grado, es poder constatar de una manera detallada los pasos a seguir para la creación de una tienda online con la ayuda de la investigación de mercados.

De forma paralela, se desarrollará este proyecto de manera real. Así podremos cerciorarnos de que la investigación de mercados realmente es útil en un proyecto de esta magnitud y a la hora de esclarecer los pasos a seguir tendremos la seguridad de dar la importancia que se merece a cada uno de ellos y de no pasar por alto ninguno.

Para poder dar respuesta al objetivo principal que nos hemos marcado en un primer lugar, es necesario que transcurran unos más específicos que se han dividido en función de áreas de conocimiento o de trabajo:

Área de Investigación de Mercados:

- Determinar el nicho de mercado donde desarrollar la actividad.
- Analizar los principales competidores que se encuentran en ese mercado resaltando tanto los puntos fuertes como los débiles. Hacer uso del Benchmarking incluso de mercados similares para poder adaptar e incluir en nuestro sector aquellos elementos que desataquen.
- Determinar el tipo de perfil al que responden nuestros consumidores para adaptar la oferta a sus necesidades.

Área de Marketing:

- Diseño de la imagen corporativa de la empresa, diseño web, determinar los productos que se van a vender con la presentación en la web, etc.
- Campañas de promoción de los artículos y gestión de las redes sociales.
- Velar por una experiencia de usuario y la usabilidad web correcta.

Para cumplir con todos los objetivos establecidos, resulta necesario que se produzcan sinergias entre ambas áreas de conocimiento y se complementen para lograr las metas de la forma más óptima posible.

## 4. METODOLOGÍA

Para dar solución y alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior, se ha hecho uso de fuentes de información tanto primarias como secundarias.

Las fuentes de **información secundarias** utilizadas han sido en su mayoría libros tanto en formato físico como en digital y que gracias a ellos he podido determinar el contexto tecnológico en el que estamos inmersos. Los principales libros que se han utilizado son “Cómo crear sitios web para ganar dinero” de Oscar Rodríguez (2017), “Supermercados.com” de Miryam Martínez, Roberto Fernández y Manuela Saco (2008) y “Google AdWords, trucos y estrategias para el éxito” de Enrique del Valle (2017), entre otros. Para el análisis de los competidos y de las palabras clave, he acudido a fuentes oficiales de las herramientas utilizadas, destacando la guía de ayuda google *AdWords* e incluso la ayuda telefónica para poder hablar de primera mano con un agente y resolver las dudas, así como la guía para principiantes de *SemRush*.

Además, he podido poner en práctica conocimientos adquiridos en diversos cursos cuya formación tuvieron lugar tanto en el ámbito de la Universidad de León como fuera de ella. Se trata de los cursos “Emprendiendo I, haz de tu idea un negocio real” (ULE) o “Diseño de posters para campañas publicitarias” (*Crehana*), utilizando el programa Photoshop Cs6 para el diseño y retoque fotográfico de los productos e ilustraciones cargadas en la web, así como la imagen corporativa que se incluye en la página web final. Destaco la certificación de Google AdWords y Venta de Publicidad Digital que tuve la ocasión de obtener y que se encuentran avaladas de forma oficial por Google.

De igual forma, se han consultado artículos de revistas especializadas, artículos de *Dialnet* y estudios de empresas con cierto reconocimiento y prestigio como pueden ser IAB Spain, IEB School, PWC España o Kanli. En esta ocasión, la información detallada ha sido orientada hacia poder explicar la situación del e-commerce y su comparativa con el comercio tradicional, así como poder determinar cuales son los más utilizados y los mejores métodos de monetización dentro de una tienda virtual.

Se han tenido en cuenta blogs y canales de Youtube con cierto prestigio en el tema de marketing digital y posicionamiento SEO, aunque al igual que todo el contenido que se encuentra en internet, este debe ser contrastado para que la fiabilidad sea aún mayor. Estos

han sido el blog y canal de Romuald Fons (CEO en BigSeo), Dean Romero (CEO en Blogger3cero) o Vilma Núñez (Consultora Internacional de Marketing Digital).

También se han utilizado **fuentes de información primarias** y que corresponden con la investigación de mercados que se lleva a cabo prácticamente durante todo este trabajo.

Para conocer el público objetivo al que nos dirigimos se han realizado dos pruebas de publicaciones promocionadas en Facebook a través de la plataforma de gestión de anuncios *FacebookAds*. Para brindarles una mejor experiencia de usuario y usabilidad, se utilizan los datos que van dejando en la web de forma anónima y agregada. También ponemos en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León.

De igual modo, podemos añadir las entrevistas o reuniones que se mantuvieron con Javier Giganto del Corral, CEO de Abide Software (lugar donde tuve la oportunidad de hacer prácticas extracurriculares) y colaborador principal del foro de ayuda a webmasters de Google. Estas reuniones me ayudaron a conocer el punto de vista de las empresas en la publicidad online, los consejos para un desarrollo web adaptado a las necesidades de cada cliente, así como entender el funcionamiento de internet, de las páginas web y los rastreos que realiza Google.

Figura 4. 1: Fuentes de información

## Fuentes de Información



Fuente: Elaboración propia

## 5. COMERCIO ELECTRÓNICO Y ESTRATEGIAS DE MONETIZACIÓN

La inclusión de este apartado surge de la necesidad de contextualizar dentro de un marco teórico la investigación y el desarrollo del proyecto que se llevará a cabo posteriormente. Es por ello que trataremos de adentrarnos en el contexto del comercio electrónico y de sus estrategias. Por ser una temática muy amplia y ambigua, de la cual se podría desarrollar un proyecto completamente nuevo, acotaremos su cometido al estudio y presentación de las principales formas de monetización que podemos encontrar en el comercio electrónico.

En primer lugar, debemos de buscar un concepto de comercio electrónico que abarque todas las áreas con transacciones posibles. Es por ello que lo podemos definir como *cualquier transacción comercial directa o indirecta que, utilizando como soporte redes de telecomunicación, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la empresa hasta el consumidor final* (Sellers Rubio y Azorín Escolano, 2001)

Pese a estar en una era de las nuevas tecnologías, el comercio electrónico y las TICs, todavía el comercio tradicional representa una cantidad bastante significativa en nuestros hábitos de compra. Según afirma PWC España (2018) El número de consumidores que acuden a un establecimiento físico a comprar en el territorio español ronda entorno al 46% en 2018, frente al 40% que lo hacía en el 2016. Debemos de buscar las causas de este repunte en los últimos 3 años, pues con las facilidades que otorga el mundo online parece impensable que se acuda en mayor medida a los establecimientos físicos. La justificación que puede estar detrás de estos datos, se centra en que las empresas ahora otorgan a los consumidores la posibilidad de recoger sus pedidos online en la tienda física propia de la cadena e incluso la necesidad del consumidor de vivir una experiencia de compra que una pantalla digital no es capaz de ofrecer.

De forma consecutiva, debemos de conocer como es el proceso de compra de los productos, pues IAB Spain (2017) distingue entre 3 tipos de procesos:

- El 65% busca el producto online y decide comprarlo de forma online.
- El 11% ve el producto en la tienda física y decide comprarlo a través de internet (*Showing Room*).
- El 24% busca por internet el producto y sin embargo, decide realizar la compra en una tienda online (*ROPO*).

Podemos llegar a la conclusión de que la tienda física actúa en el 35% de las ventas de una u otra forma, por lo que todavía no se visualiza de una forma clara la hegemonía del comercio electrónico. Es por ello, que se hace casi necesario la existencia de una tienda física que haga de soporte hacia las ventas y dé la confianza que le falta al consumidor en las transacciones online. IAB Spain (2017) nos muestra que el 54% de los negocios complementaba su actividad entre el mundo online y el mundo físico, frente al 29% que sólo lo hacía con una tienda física o el 17% que lo hacía de forma virtual exclusivamente.

Esta situación no se da por igual en todos los sectores, donde existen algunos en los que el comercio electrónico copa la mayor cuota del mercado mientras que en otros aún no ha tenido una repercusión significativa. Hablamos de la contraposición que existe entre el sector de la moda y el de la alimentación.

- **Moda:** Es considerado como el segundo sector que más comercios electrónicos tiene (kanlli, 2018) y el tercero en cuanto a la categoría con mayor número de transacciones online (IAB Spain, 2017). Durante el año 2016 y a través de este canal de ventas, el sector facturó un total de 1.359,7 millones de euros (incremento del 11% respecto a 2015) según el estudio realizado por KantarWorldPanel y moda.es (2017)
- **Alimentación:** Es un mercado completamente distinto pues con un crecimiento del 32% en el último año, la venta online tan sólo se encuentra representando el 1,8% del mercado de gran consumo (Kantar WorldPanel, 2017). Esto se debe a los hábitos de consumo que tenemos los españoles en cuanto al alimentación se refiere y queda reflejado en el estudio de ASEDAS (2018), donde el 60% de la muestra considera necesario comprar los productos frescos en una tienda donde los pueda ver y resultando indiferente el canal escogido para aquellos productos que se encuentren envasados.

Las principales conclusiones a las que podemos llegar se centran en la necesidad de complementar el mercado tradicional con el mundo online, pues no existe uno que domine de una manera sobresaliente sobre el otro y por último la exigencia que hace el mercado de conocerlo muy bien, sus gustos, necesidades y de que forma vamos a poder ofrecer al cliente un servicio que le suscite la necesidad de utilizarlo.

Tras realizar una visión del comercio electrónico y de lo que este puede llegar a suponer a las empresas, desarrollaremos a continuación las principales estrategias de monetización que podemos encontrar en un *ecommerce*:

- **Afiliación:** Tal vez es el método de monetización pasiva más conocido y usado a nivel de comercio electrónico. Con este método, se promociona un producto o servicio de una tercera empresa a cambio de un porcentaje en concepto de comisión, en el caso de que se realice la compra. La forma de llevar a cabo esta estrategia es a través de enlaces, donde el afiliado incorpora productos en su web que a la hora de hacer la compra redireccionan a la web del afiliador, lugar en el que se tramita. Es un sistema *Win - Win* donde ambos lados resultan beneficiados. Podemos llegar a un acuerdo de afiliación con cualquier empresa que se muestre interesada, aunque existen algunas como Amazon que ya cuentan con su propio programa de afiliación y las comisiones específicas dependiendo de la categoría del producto.

(Fons, 2018)

- **Programa de referidos:** Estrategia a través de la cual las empresas otorgan beneficios en formato de descuentos, regalos, etc. A aquella estructura web que la ayude a obtener clientes. Puede llevar a la confusión con el programa de afiliados que hemos descrito anteriormente, pero en esta ocasión la acción final no es la compra de un producto sino la suscripción a un boletín, la descarga de una aplicación, etc. A través de la recomendación de una marca. La figura más apropiada que podemos encontrar en este formato de monetización es la del *influencer*, donde muchos de ellos promocionan algún tipo de producto o empresa y te invitan a realizar alguna acción con un código promocional.

(Rodríguez, 2017, p.224)

- **Dropshipping:** El *Dropshipping* o triangulación de envíos es un método por el cual podemos abastecer a nuestro cliente sin que nosotros tengamos el producto en stock o pase por nuestro almacén. Gracias a ello, cuando nos entra un pedido en nuestra web, nosotros contactamos con un proveedor y es él quien directamente lo envía al cliente. La diferencia con la afiliación proviene en que el proveedor emite una factura a nuestro nombre y con los datos que nosotros le otorguemos e incluso con el *packaging* propio de nuestra empresa, de forma que el cliente final nunca sabe que ha sido el proveedor quien le ha enviado el producto y no nosotros. (Shopify, 2018)
- **Infoproductos:** Son contenidos digitales con una orientación informativa o de aprendizaje y que se comercializan de forma virtual a cambio de una contraprestación económica. Con los infoproductos se pueden ampliar conocimientos o adquirir unos nuevos en materias completamente desconocidas. El éxito de ellos dependerá de factores como la existencia de una marca con cierto renombre en la materia que lo avale, la temática sobre la que trata y su popularidad, el sitio web que lo comercialice y la fiabilidad que muestre a los clientes e incluso el profesional que imparta las clases, audios o elabore el material necesario.  
Hoy en día ya existen *Marketplace* dedicados única y exclusivamente a la venta de este tipo de productos, así como herramientas necesarias para la elaboración del contenido que se va a comercializar.  
(Rodríguez, 2017, p.160)
- **Donaciones:** Estrategia de monetización por la cual cualquier usuario puede realizar una contraprestación económica a aquella persona que edite o que sea propietaria de una página web. Esta contraprestación se hace en forma de un micropago como señal de agradecimiento por un buen contenido web o unos recursos valiosos que son de acceso gratuito. El ejemplo más común que encontramos en este caso es la conocida página web de *Wikipedia* que en ocasiones suele saltar un mensaje para pedir una ayuda económica con el objetivo de seguir mejorando el contenido. Este método también lo podemos encontrar en la web de stock de fotografías libres de derechos denominada *Pixabay*, donde podemos hacer la donación por el importe que nosotros queramos a aquella

persona que haya realizado la fotografía que hayamos seleccionado para descargar.

Es la estrategia más disruptiva si la consideramos dentro del comercio electrónico, pues no es ético o no está bien visto que una tienda online pida este tipo de ayuda.

(Rodríguez, 2017, p.144)

- **E-commerce:** Hace referencia a la venta de productos físicos a través de la web. En esta ocasión se incorpora un catálogo de productos con unos atributos mínimos como pueden ser el nombre, el precio y una pequeña descripción y se sube a la página web correspondiente para que puedan ser adquiridos por cualquier tipo de consumidor. La hora de la monetización se realiza en el momento del pago, donde por norma general y más habitual, el cliente puede elegir entre diversos métodos de realizarlo. Los más comunes son a través de tarjeta de crédito (para el cual es necesario un TPV virtual), PayPal (esta plataforma se lleva una comisión del importe) o a contra reembolso (generalmente más caro para el cliente).  
(GeoTrust, 2011)
- **Publicidad:** La última estrategia de monetización en el *e-commerce* que desarrollaremos versará sobre la publicidad online y los formatos de presentación que nos podemos encontrar. Estos formatos se encontrarán segmentados para mostrar sólo aquellos que podamos observar desde el punto de vista de la empresa poseedora de la página web sobre la que se va a mostrar la publicidad.
  - **Google AdSense:** Es el mayor programa de gestión de publicidad utilizado. La función principal que permite realizar es la de incorporar anuncios en tu web o blog de forma sencilla y rápida. La forma de incorporar los anuncios es mediante la cesión de un espacio (normalmente las columnas laterales de la web) para que este programa incorpore la publicidad del anunciante que considere oportuno en función del target y del perfil del visitante. Estos anuncios son creados a través de la plataforma de *Google AdWords* y nosotros como empresa que hemos cedido el espacio, podemos trazar un perfil de anunciantes que no queremos que aparezcan en nuestra web. De esta forma evitamos que aparezca la competencia y nos quite los denominados como clientes potenciales.

- **AdServer:** Es una herramienta que, al igual que la anteriormente explicada, sirve para la gestión de anuncios que se incorporan dentro de una web. Con esta aplicación, una empresa tiene el control absoluto de la publicidad que aparece, conociendo los anuncios, los anunciantes, el espacio que ocupan y teniendo toda clase de métricas y datos propios. Gracias a estos programas, cualquier anunciante puede contactar con nosotros para incorporar publicidad en nuestra web o lo podemos integrar con *AdSense* para que sea esta la plataforma quien nos los provea.
  
- **Youtube:** Es considerada la mayor plataforma de vídeo y una de las mejores para conseguir por muchos la ansiada monetización. Esta plataforma se ha incluido debido a que puede ser una gran aliada del comercio electrónico. En el caso de tener un comercio electrónico con productos propios o con stock acumulado, podremos hacer vídeos que muestren los artículos, sus características más reseñables y subirlos a esta plataforma. Si tenemos un número considerable de visitas y de seguidores, podremos comenzar a incorporar anuncios durante la retransmisión de nuestro vídeo con publicidad de otras marcas.

(Fons, 2018)

Estas tres estrategias de monetización por publicidad no son muy recomendables de utilizar por las siguientes razones:

- + Puede aparecer la competencia y quitarnos clientes potenciales.
- + Incitan al usuario web a hacer click en el anuncio y salir de la página que están consultando hacia una *landing page* externa.
- + En ocasiones suelen ser molestos, haciendo una mala experiencia de usuario y han llevado al consumidor a crear la denominada “ceguera selectiva” por la que ignoran las partes de la web donde por norma general suele aparecer publicidad.

Aunque si podemos utilizar estas estrategias si paliamos de algún modo todos esos efectos negativos (segmentación específica, añadir como publicidad negativa la del sector relacionado con nuestra actividad, publicidad dinámica por la web, etc.)

## 6. ANÁLISIS DEL MERCADO

En primer lugar, debemos determinar el porqué de crear una tienda online y no una física. La razón de este hecho está basada en los datos de que el comercio electrónico facturó en España durante el 2017 la cantidad de 22.000 millones de euros (CNMC, 2018) o que el 73% de los internautas de la población española comprendidos entre 15 y 65 años (22,4 millones) afirma realizar compras online, el 65% realiza búsqueda de productos de forma online y finaliza la compra también de forma online y tan sólo el 11% ve el producto en la tienda física y finaliza la compra por un canal online (IAB Spain, 2017).

En cuanto a la elección de este nicho de mercado (*“Espacio basado en la elección de una temática específica y dirigido a una audiencia específica con el objetivo de generar beneficios”* (Rodríguez Oscar, 2018, p15)) está apoyado por la necesidad de recuperar nuestra propia identidad (El Plural, 2018) y evitar la repetición de los estilos de ropa una y otra vez (Évole Jordi, 2016).

Como se pretenden comercializar tanto productos de textil como de madera, debemos apuntar que:

- *Statista* (2018) afirma que el sector de la moda movió en el último trimestre de 2017 en España la cantidad de 3,95 millones de euros, siendo un dato histórico para nuestro país. Además, el 46% de las búsquedas se realizaron online, frente al 38% que fueron offline.
- El caso de los productos de madera, lo podemos catalogar como artículos artesanos y recurriendo a la web oficial del Mercado Artesano tenemos cifras de que en 2016 el 90% de las ventas se realizaban mediante la venta directa por encargo y a la web le daban una importancia de tan sólo el 30%. Actualmente este mercado está creciendo un 20% anual y fruto de ello es la proliferación de numerosos portales de internet que funcionan como intermediarios de estos pequeños productores artesanales a cambio de una comisión sobre la venta.

## 6.1 NECESIDADES A SATISFACER

En este apartado se combina la dualidad de las necesidades básicas que intentará satisfacer nuestra tienda online. Hablamos de dualidad debido a que podemos agrupar las necesidades en función de que las satisfaga aquellas referidas a la personalización de los productos o si bien lo hacen las ventajas del comercio electrónico.

- **Productos personalizados:** Lo que buscamos con una tienda online de este tipo de productos es poder ofrecer a nuestros clientes unos artículos que se adapten a sus necesidades y a sus gustos, lejos de la producción en serie e igualitaria para todos. Gracias a estos, los clientes tendrán una vía de diferenciación que combinado con los productos de madera y su creciente auge en el mercado, podrán adquirir artículos que están de moda pero que son diferenciales del resto.
- **Comercio electrónico:** Gracias a las tiendas online, los consumidores tenemos acceso a una gran cantidad de artículos incluso de mercados internacionales, eliminando las fronteras. También se produce una eliminación de horarios comerciales, ya que las tiendas online están abiertas las 24 horas y no existen colas ni esperas innecesarias. En cuanto a la seguridad, cada vez es mayor en las transacciones online y este hecho hace que las compras por internet tengan un efecto acumulativo, donde el que compra una vez por internet vuelve a repetir.

Tras dar unas pinceladas de las necesidades que intenta cubrir nuestro modelo de negocio, lo podemos resumir en: **Comprar productos personalizados de madera o de textil adaptados a los gustos de los clientes y poder hacerlo en cualquier momento, sin esperas, de forma rápida y segura.**

Tras conocer las necesidades a las que atacamos, es hora de definir un público objetivo general al que nos vamos a dirigir. Este público mantendrá características de aquellas personas que compran productos personalizados y de aquellas que utilizan el comercio electrónico, por ello, el *Buyer Person* general atenderá a las siguientes especificaciones:

- Sexo: Tanto hombres como mujeres (productos unisex)
- Edad: Comprendida entre los 17 y los 42 años (posibles productos adaptados a este rango de edad y mayor comercio electrónico)
- Viviendo en España (posibles envíos fuera del territorio nacional con mayor sobre coste)

## 6.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Una vez que ya tenemos escogido el tema de la tienda online, resulta necesario realizar un análisis de los competidores para determinar si el mercado puede llegar a ser rentable para una empresa nueva que se va a introducir. Para ello se han seleccionado 4 empresas con características similares en cuanto a servicios y productos ofertados. En esta elección, podemos encontrar 2 empresas dedicadas a la comercialización de productos de madera en exclusiva y a otras 2 en cuyo catálogo aparecen productos de textil y de *merchandising* para customizar. En ningún momento se han detectado marcas que combinen ambas modalidades de productos, por lo que puede llegar a ser un buen primer paso para comenzar la actividad.

Este análisis de la competencia se realizará empleando la herramienta *SemRush*, un software que permite la comparación de datos de la competencia con los tuyos propios con tan sólo introducir el dominio que se quiera analizar. Arroja datos acerca del posicionamiento, gasto en publicidad de *AdWords*, palabras clave por las que está pujando y por las que está posicionando, etc. Los datos que nos ofrece no debemos tomarlos como válidos, sino como aproximaciones a la realidad. Para su cálculo final utiliza una base de datos 600.000 *keywords* seleccionadas al azar para que no existan sesgos y los datos de comportamiento de 100 millones de internautas reales recogidos a través de aplicaciones y extensiones especializadas, también conocido como método *Clickstream* (SemRush Methodology, 2017)

Para contrastar la veracidad de estos resultados, se utilizará la herramienta *SimilarWeb* en su versión gratuita y a través de la propia extensión para el navegador de *Google Chrome*. Esta extensión permite conocer el tipo de tráfico que obtiene una web y si está realizando o no inversión en algún tipo de publicidad online. Los datos que nos arroja los obtiene a partir de paneles, datos ISP de millones de suscriptores, fuentes de datos públicos y datos de medición directos a través de aplicaciones y sitios web (SimilarWeb Our Data, 2018)

Estas herramientas es muy utilizada por aquellos profesionales dedicados al posicionamiento SEO de webs, pues permite conocer con detalle los movimientos de la competencia e incluso realizar el denominado *BenchMarking*, por el cual una empresa toma de referencia aquella que sea líder en el sector en cuanto a los productos, servicios, procesos, etc. y tras un análisis exhaustivo decide implementar en su propia empresa las mejoras que crea convenientes.

## 6.2.1 Woodenson

Es una empresa dedicada a la comercialización de productos de madera. Cuenta con una amplia gama de productos, convirtiéndose en una clara competencia y referencia a tener en cuenta. Entre ellos, los más destacados son las gafas de sol y los relojes de pulsera de madera.

Figura 6. 1: Diseño Web Woodenson



Fuente: Woodenson.com

Tiene una web clara y limpia, donde desde una primera lectura deja claro el uso de la madera natural en sus productos. Los Clasifica en función de categorías bien definidas y diferenciadas entre sí e incorpora la opción de buscar los productos a través de palabras con la herramienta de la lupa.

Figura 6. 2: Ejemplo de producto woodenson



Fuente: Woodenson.com

Comprobamos que se adapta sin ningún tipo de distorsiones a pixeles similares a los utilizados en los *Smartphones*. Por tanto, la adaptabilidad hace que la experiencia de usuario en la navegación web sea cómoda, invitando a quedarse más tiempo en la página y la consiguiente compra. A la hora de adquirir de alguno de sus productos te invita a personalizar el producto con tu nombre u otras letras, pero el aspecto negativo de este apartado es que no permite una visualización previa de cómo va a quedar el producto final.

A la hora de analizar esta empresa con la herramienta *SemRush*, obtenemos los siguientes resultados:

Figura 6. 3: Búsqueda orgánica Woodenson



Fuente: *SemRush*

El algoritmo de *SemRush* prevé que si su crecimiento se mantiene constante como hasta ahora, el próximo mes tendrá unas 15.300 visitas mensuales, es decir, un crecimiento del 30% para el próximo mes. En caso de que tuviera que pagar por ese tráfico que espera recibir, la cantidad estimada rondaría los 5.900€

Tabla 6. 1: Competencia por palabras clave Woodenson

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador
<a href="#">amazon.es</a>	261	2.6m
<a href="#">youtube.com</a>	176	9.3m
<a href="#">pinterest.es</a>	104	2.9m
<a href="#">ebay.es</a>	63	953.0k
<a href="#">milanuncios.com</a>	60	2.7m

Fuente: *SemRush*

Los principales competidores que detecta en función de las palabras clave comunes, son grandes almacenes y distribuidores online. De este apartado podemos concluir que no existe una empresa que le haga una competencia directa en cuanto a similitud de catálogo a nivel global. Esto no quiere decir que no existan competidores con productos iguales, sino que pueden existir con parte del catálogo similar o cuyo nivel de SEO/SEM es demasiado bajo como para tenerlos en cuenta.

Figura 6. 4: Búsqueda de pago Woodenson

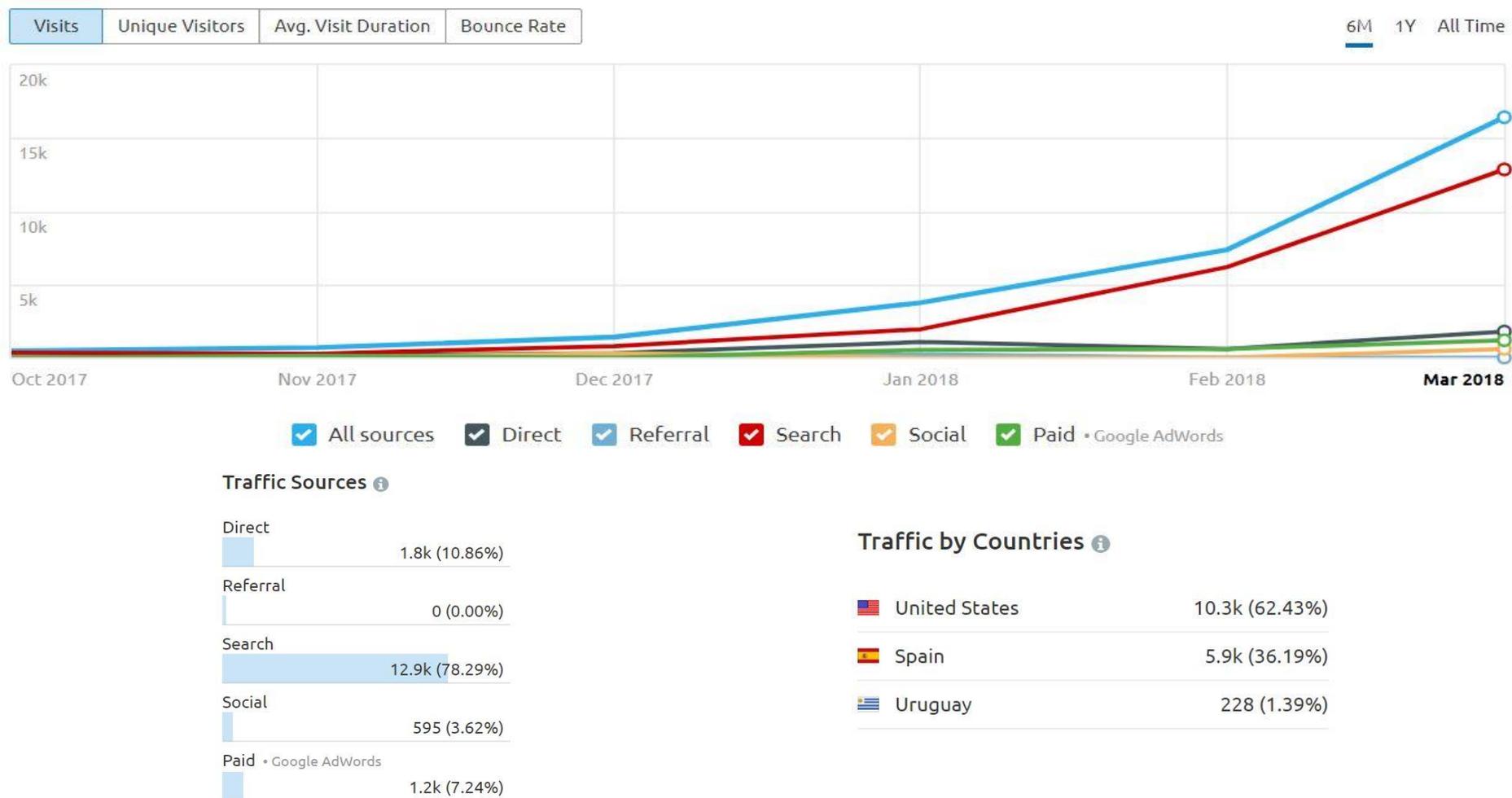


Fuente: SemRush

En cuanto a las búsquedas de pago, *Woodenson* se encuentra pujando actualmente para 12 palabras clave que le esperan atraer un total de 369 visitantes a su web el próximo mes. La mayor parte de las *keywords* seleccionadas están orientadas a relojes de madera, mientras que una mínima parte está dedicada a promocionar otro tipo de productos relacionados con este material.

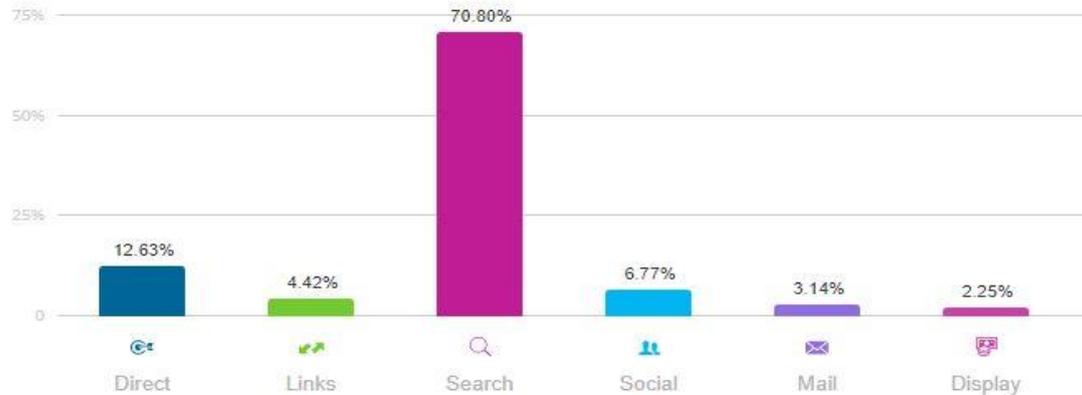
De una forma más visual podemos determinar la procedencia de la mayor parte del tráfico a la web que estamos analizando:

Gráfico 6. 1: Tráfico de búsquedas Woodenson SemRush



Fuente: SemRush

Gráfico 6. 2: Tráfico de búsquedas Woodenson SimilarWeb



Fuente: SimilarWeb

Aquí tenemos una comparativa del tipo de tráfico en función de dos aplicaciones distintas. En primer lugar, tenemos los datos que nos arroja *SemRush*:

- Observamos que la mayor parte del tráfico procede a través de búsquedas (color rojo), es decir, de la búsqueda de productos en el mismo navegador y que se topan con su web debido a un buen posicionamiento SEO. Esto supone el 78,29% de todas las visitas que hay en la web, un dato que no debe pasar desapercibido por su relevancia a la hora de catalogar los productos.
- El siguiente punto a tener en cuenta tiene mucho menor tránsito, estamos hablando del tráfico directo (representado en color negro en la gráfica superior), de forma que los usuarios entran en su web a través del dominio y a través de anuncios pagados en la plataforma de *Google AdWords*. Supone el 10,86% del tráfico y en este apartado entra en juego la imagen de marca y la fidelización.
- Por último, en menor medida contribuyendo al tráfico de la web se encuentran aquellos usuarios que entran a través de anuncios pagados, de las redes sociales y las referencias, representados de color verde, amarillo y azul respectivamente.

El segundo gráfico que se muestra y que corresponde con el diagrama de barras, representa los datos de tráfico a partir de la plataforma *SimilarWeb*. Los porcentajes que representan las diversas fuentes del tráfico no son muy distintos en comparación con los datos analizados a partir de *SemRush*. La mayor diferencia se produce en que esta herramienta detecta tráfico a través de links y aumenta las categorías con la de e-mail.

Para el análisis de esta web, ambas plataformas nos arrojan datos bastante similares en cuanto a nivel de tráfico y procedencia. Esto puede ser debido a que tiene un número considerable de búsquedas de forma que los errores se minimizan. Al ser datos tan igualitarios y ser de distintas plataformas con algoritmo distinto, podemos tomar como ciertos este tipo de datos para nuestro análisis y tenerlo en cuenta de cara a decisiones futuras que debamos tomar.

En cuanto al país de procedencia del tráfico, la mayor parte procede de EEUU y de España. Determinamos que la empresa vende de una forma internacional, un mercado mucho más amplio de lo que en un principio puede llegar a abarcar nuestra tienda online.

Como conclusión de este análisis, determinamos que resulta necesario tener unas buenas descripciones de productos y categorías para intentar captar el mayor tráfico a través de búsquedas. Crear imagen de marca para que te busquen de forma directa es un proyecto que debemos de tener en mente, pues es el siguiente paso en la fidelización de clientes. La mayor competencia proviene de grandes portales de comercio electrónico, pero sin olvidarnos de los pequeños distribuidores que conforman parte de la competencia en un inicio.

## 6.2.2 Personalizatumueble

En esta ocasión, la web que se va a analizar tiene como principal de su actividad la venta de muebles de madera. Se considera como competidor de nuestra posible actividad debido a su catálogo de productos, el cual incluye tanto las mecedoras como las tronas de madera para los niños pequeños.

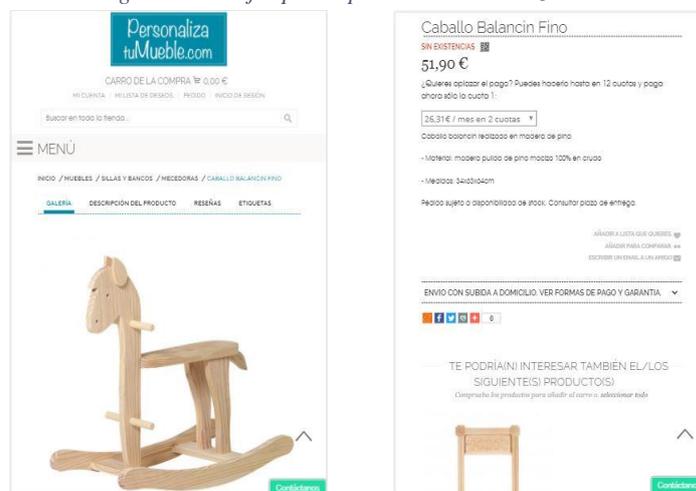
Figura 6. 5: Diseño web Personalizatumueble



Fuente: Personalizatumueble

En esta ocasión, nos encontramos con una web con un diseño y productos más tradicionales. No mantiene una armonía en cuanto al tamaño del texto y de las imágenes, por lo que la usabilidad web en el escritorio no es correcta. La clasificación que hace de los productos es bastante genérica, por lo que puede llevar a confusión de si un producto se encuentra en ubicado en una categoría de la página o en otra. Para solventar este problema y más en un e-commerce, es conveniente la incorporación de una herramienta de búsqueda dentro de la misma web.

Figura 6. 60: Ejemplo de producto Personalizatumueble



Fuente: Personalizatumueble

Esta web se adapta de forma correcta a una reducción de píxeles, tal y como se vería en una Tablet o en un Smartphone. El tipo de letra quizás no es el más adecuado para estos dispositivos, puesto que el espaciado no es muy grande entre ellas. No ofrece posibilidad de personalización, pero si tiene la posibilidad del pago aplazado en varios meses. Este es un servicio que no se ofrecía en el caso de estudio anterior y que para productos de un valor económico elevado puede ser el incentivo que lleve a la compra por parte del cliente.

A continuación, procedemos con un análisis más exhaustivo del tipo de tráfico que tiene la web:

Figura 6. 80: Búsqueda orgánica Personalizatumueble



Fuente: SemRush

Para personalizatumueble.com el tráfico que tiene es muy inferior al de la web analizada en primer lugar. Ahora nos encontramos con una previsión de que el tráfico no va a crecer en este mes y se va a mantener en unas 4.600 visitas. Con este dato podemos hacernos una idea de que esta web está abandonada o no se incorpora contenido nuevo que haga de ella un mejor posicionamiento.

Tabla 6. 2: Competencia por palabras clave Personalizatumueble

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador
<a href="#">muebleslufe.com</a>	124	5.5k
<a href="#">tudecora.com</a>	81	1.3k
<a href="#">seedmo.com</a>	31	270
<a href="#">bricomaniamuebles.com</a>	28	409
<a href="#">rusticocolonial.es</a>	94	4.4k

Fuente: SemRush

Los competidores se han establecido en función del número de palabras clave similares a nuestra web analizada. La herramienta detecta varias tiendas online similares. Si entramos en más detalle en cada una de ellas, observamos que todas se dedican a la comercialización de muebles en gran escala y con productos de diseño. En este caso, no llegan a ser una competencia directa a tener en cuenta de nuestra posible tienda online debido a que el catálogo de productos que comercializan no se acerca al que en principio tendríamos nosotros.

Figura 6. 8: Búsquedas de pago Personalizatumueble



Fuente: SemRush

A pesar de no detectar crecimiento en cuanto al posicionamiento orgánico ni de pago, tiene 33 palabras clave en subasta para la plataforma de *Google AdWords*. Aun así, tan sólo consigue una media de 31 visitas mensuales y un coste de 4€. Es un mal ratio la relación de número de visitas y el de palabras clave seleccionadas para pujar, puede ser debido a una mala optimización SEM.

Las palabras clave por las que puja están todas relacionadas con temas de bricolaje y de muebles con distintos tipos de madera, a pesar de aquí tan sólo se muestre una pequeña parte de ellas.

La procedencia del tráfico web la podemos determinar de una forma más visual en el siguiente gráfico:

Gráfico 6. 3: Tráfico de búsquedas Personalizatumueble



Traffic Sources ⓘ

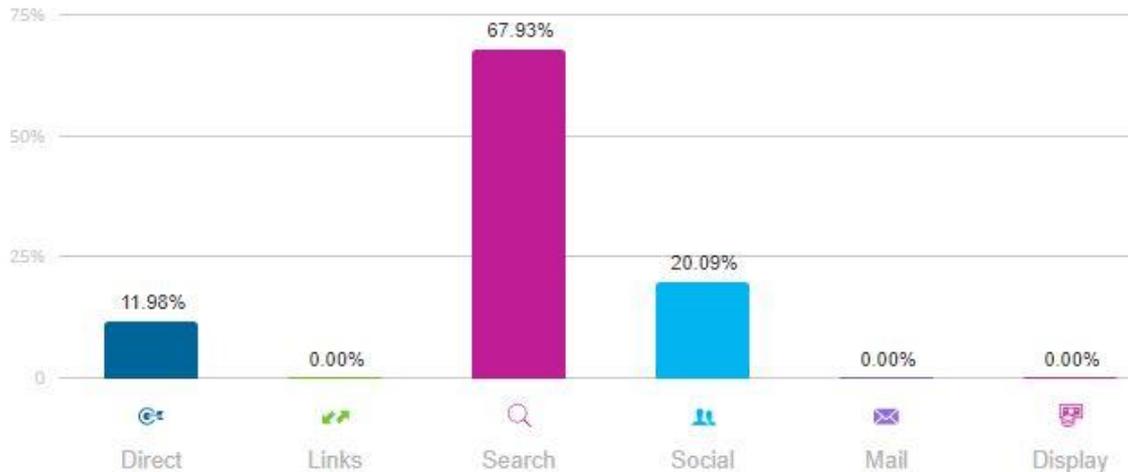


Traffic by Countries ⓘ



Fuente: SemRush

Gráfico 6. 4: Tráfico de búsquedas Personalizatumueble SimilarWeb



Fuente: SimilarWeb

En primer lugar, tenemos los datos que nos arroja *SemRush*:

- Observamos que no hay datos disponibles desde Enero hasta Marzo de 2018, esto puede deberse a que las búsquedas son tan bajas que el algoritmo de *SemRush* no las detecta o también puede deberse a la existencia de algún tipo de bloqueador que limite su actividad.
- A pesar de ello, la mayor parte del tráfico procede de forma directa, es decir, escribiendo el dominio de forma directa en el buscador. Llegamos a la conclusión de que esta empresa ha realizado una buena acción de fidelización de imagen de marca, de forma que los usuarios que buscan algún tipo de producto relacionado, ya buscan directamente en su web.
- El siguiente tráfico proviene de las búsquedas realizadas, del posicionamiento orgánico de los productos. En esta ocasión supone un 31,3%.

En cuanto a los datos ofrecidos por *SimilarWeb*, son bastante opuestos a los comentados hasta ahora. Con esta herramienta, la mayor parte del tráfico proviene de las búsquedas de los productos y el correspondiente posicionamiento orgánico (67,93%). La siguiente fuente de tráfico son las redes sociales y en menor medida nos encontramos con el tráfico directo y la imagen de marca.

Estas diferencias en datos tan abruptas, se deben al algoritmo que utilizan cada una de las plataformas y que explicamos anteriormente. Al no tener la web unos niveles de búsqueda

tan elevados como en el caso anterior, se hace más complicado tener unas aproximaciones más exactas a la realidad, produciéndose desviaciones y contradicciones.

Como conclusión de este pequeño análisis determinamos que para las tronas y mecedoras de madera puede existir un mercado bastante amplio para explotar dentro de la personalización. La competencia no es muy fuerte, pero está presente la imagen de marca, la fidelización como condicionante a tener en cuenta y el movimiento en las redes sociales que despierte en el consumidor el impulso a realizar la compra o interesarse de alguna manera por el producto promocionado.

Tras haber analizado a estas dos tiendas online dedicadas a la comercialización de productos de madera, podemos destacar dos apartados en los cuales deberemos hacer especial hincapié:

- La imagen de marca se convierte en un aspecto fundamental que los consumidores valoran y saben dar cierta relevancia. Del mismo modo, el posicionamiento de las categorías o de los productos también se vuelve indispensable para obtener un mejor posicionamiento y de esta forma captar una buena parte del tráfico.
- Este mercado no se encuentra tan saturado como en un primer momento cabía la posibilidad. Debemos de buscar la diferenciación y que el cliente sepa apreciarla, por ello puede llegar a ser una ventaja la posibilidad de personalización de todos o la mayor parte de los productos que se comercialicen.

### 6.2.3 Positivos

Comenzamos a analizar la primera de las empresas seleccionadas en cuanto al apartado de textil. Positivos.com tiene como misión la comercialización de productos personalizados por el cliente, desde camisetas hasta sudaderas e incluso gorras o mochilas de deporte. En un primer momento podemos considerar este e-commerce como un competidor a tener presente por su amplio catálogo de producto que ofrece y por la vista previa que permite de los artículos personalizados una vez que han sido customizados por el usuario.

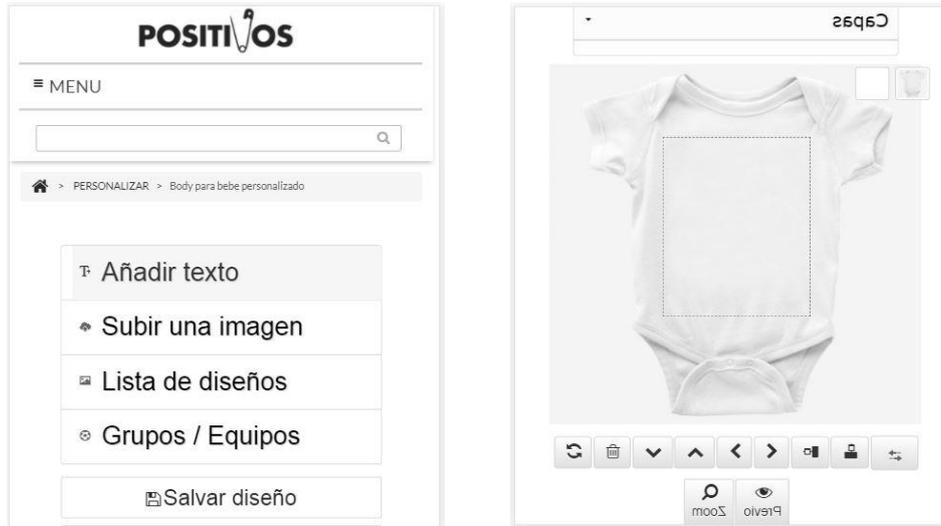
Figura 6. 9: Diseño web Positivos



Fuente: Positivos

Estamos ante una web con un diseño limpio y conciso. En un primer vistazo, ya podemos determinar que la actividad principal de esta web está relacionada con el sector textil. Esto queda claro con el logo utilizado y el *slide* o foto principal de la portada. En ella aparece de forma clara un mensaje en el que nos informa que podemos diseñar y customizar la ropa a nuestro gusto. Debajo de este mensaje, realiza una clasificación de los productos en función de categorías más o menos amplias y que permite encontrar el artículo que estemos buscando sin llevar a error. Además, incorpora en la barra superior la herramienta de búsqueda y 3 posibilidades de personalizar productos, comprar aquellos que ya hayas guardado el diseño o incluso vender tus ideas de customización a cambio de un pequeño porcentaje en concepto de intermediario.

Figura 6. 10: Ejemplo de producto Positivos



Fuente: Positivos

Se adapta perfectamente a una reducción de píxeles con tamaño similar a los utilizados por los *Smartphones*. Utiliza una fuente de letra clara y grande, legible para todas las personas. Como habíamos comentado anteriormente, permite la personalización de las prendas de ropa, añadiendo el servicio de una previsualización a medida que se va diseñando el producto. Es un servicio a tener en cuenta y que posiblemente debemos de introducir en nuestros *e-commerce* pues permite tangibilizar un servicio de personalización que de otra forma no sería posible y que podría crear cierta confusión o incomodidad en el cliente por no conocer el resultado final de su obra.

En un análisis en más profundidad, destacamos los siguientes aspectos:

Figura 6. 11: Búsqueda orgánica Positivos

## Búsqueda orgánica: Resumen

US | positivos.com

**654** -7% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	993.5k	
Palabras clave	368	13%
Coste de tráfico	\$150	-11%

Fuente: SemRush

Se prevén unas visitas mensuales de 654 para el próximo mes con un descenso del 7% respecto del dato actual. Al tener una previsión de decrecimiento, podemos concluir que esta web ha tenido un periodo en el que el contenido era nuevo cada cierto tiempo, pero que se ha dejado de incorporar.

Tabla 6. 3: Competencia por palabras clave Positivos

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador
<a href="http://camisetaimedia.com">camisetaimedia.com</a>	338	1.2k
<a href="http://shirtcity.es">shirtcity.es</a>	306	1.9k
<a href="http://rafasshop.es">rafasshop.es</a>	319	2.1k
<a href="http://spreadshirt.es">spreadshirt.es</a>	489	25.6k
<a href="http://okapy.es">okapy.es</a>	202	870

Fuente: SemRush

La herramienta utilizada detecta una serie de competidores en función de las palabras clave incorporadas. Para Positivos, son varias las tiendas online con una orientación similar y palabras clave comunes. Esto nos hace darnos cuenta de que puede ser un mercado que ya está lo bastante explotado y donde la diferenciación puede venir dada por las ventajas competitivas que podamos detectar. De una forma superficial, podemos determinar que va a ser necesario una buena estrategia de SEO, SEM y marketing digital para conseguir tráfico a través de estos productos y su posicionamiento.

Figura 6. 12: Búsquedas de pago Positivos

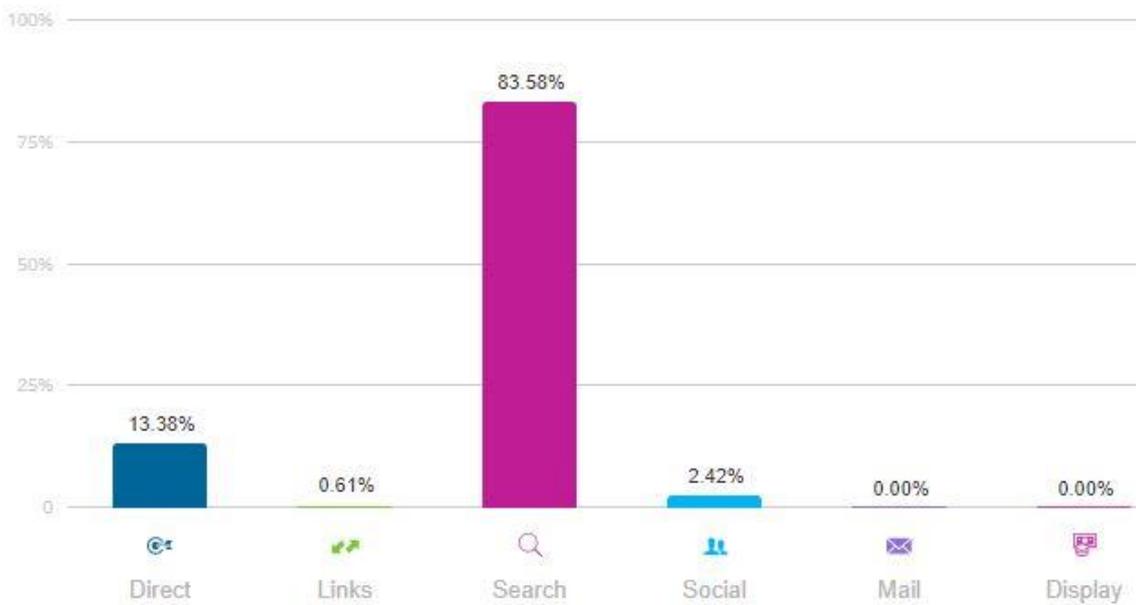


Fuente: SemRush

Para aquel tráfico que es pagado a través de los anuncios de *Google AdWords*, tan sólo ha recibido una visita y no tiene expectativas de obtener un número mayor en el próximo mes. Pese a ello, actualmente se encuentra pujando para 5 palabras clave. Si observamos de manera detallada la tabla inferior, podemos ver que el tráfico de esas palabras es casi mínimo donde ninguna de ellas supera las 30 búsquedas. Esto es una mala elección del departamento de SEM, puesto que a pesar de tener un tráfico mínimo no consiguen convertirlo en una interacción por una mala calidad del anuncio, un presupuesto muy bajo, etc. También son conjunto de palabras que no atacan a un nicho de mercado en concreto para especializarse en él y acceder a una mayor cuota.

De forma más visual podemos determinar la fuente del tráfico web:

Gráfico 6. 5: Tráfico de búsquedas Positivos SimilarWeb



Fuente: SimilarWeb

Gráfico 6. 6: Tráfico de búsquedas Positivos



Traffic Sources ⓘ

Direct	134 (1.48%)
Referral	0 (0.00%)
Search	8.9k (98.52%)
Social	0 (0.00%)
Paid • Google AdWords	0 (0.00%)

Traffic by Countries ⓘ

Spain	6.8k (75.14%)
Mexico	1.1k (12.12%)
Chile	339 (3.74%)
Peru	220 (2.43%)
Costa Rica	195 (2.15%)
Guatemala	190 (2.10%)
Dominican Republic	134 (1.48%)
Russia	77 (0.85%)

Fuente: SemRush

En los anteriores gráficos podemos corroborar lo que hemos venido analizando hasta ahora para la empresa Positivos.com.

Prácticamente la totalidad del tráfico web proviene de las búsquedas de productos o categorías (marcado en color rosa en *SimilarWeb* y rojo en *SemRush*). En la primera de ellas representa el 83%, mientras que en la segunda asciende hasta el 98%. Comprobamos la importancia de un posicionamiento en los buscadores de los productos con las palabras claves adecuadas.

El resto del tráfico es nulo, salvo el directo. Este es aquel que proviene de una búsqueda directa del nombre de la empresa o la introducción del dominio, suponiendo tan sólo el 13% en *SimilarWeb* y el 1,48% en *SemRush*. No ha conseguido tener una imagen de marca que los usuarios que ya les han visitado consigan recordar.

La herramienta *SimilarWeb* consigue distinguir un pequeño porcentaje (2%) que corresponde al tráfico que proviene de las redes sociales y que la otra aplicación utilizada para analizar no nos arroja.

En este apartado resulta curioso el dato del tráfico procedente de las redes sociales. Se trata de un tráfico muy próximo a nulo. En este tipo de productos es conveniente tener unas redes sociales activas y con contenido novedoso, pues se tratan de artículos muy visuales que necesitan un escaparate para las personas jóvenes que navegan y comparten contenido de manera habitual. El origen de este dato pudiera estar en unas cuentas de redes sociales que no están vinculadas a la página web, puesto que muchas de ellas ya permiten comercializar y realizar transacciones a través de su propio interfaz.

Por último, analizar los países de origen de las visitas a la web. Destaca España por proporcionar el 75% de las visitas. El porcentaje restante está aportado en su mayoría por los países de Hispanoamérica (países americanos con el español como lengua oficial o cooficial).

## 6.2.4 Regalos personales

Es la segunda empresa que vamos a analizar para el segmento de productos orientados al apartado de textil, *merchandising* y demás curiosidades. Esta empresa cuenta con multitud de productos y categorías donde puedes diseñar una camiseta, comprar un felpudo o incluso imprimir folletos. Sólo por la variedad de posibilidades que ofrece ya puede ser considerada uno de los competidores principales a tener en cuenta. El único aspecto que puede tener negativo es la existencia de artículos sin stock, pero que se ve minimizado por los artículos relacionados que se muestran.

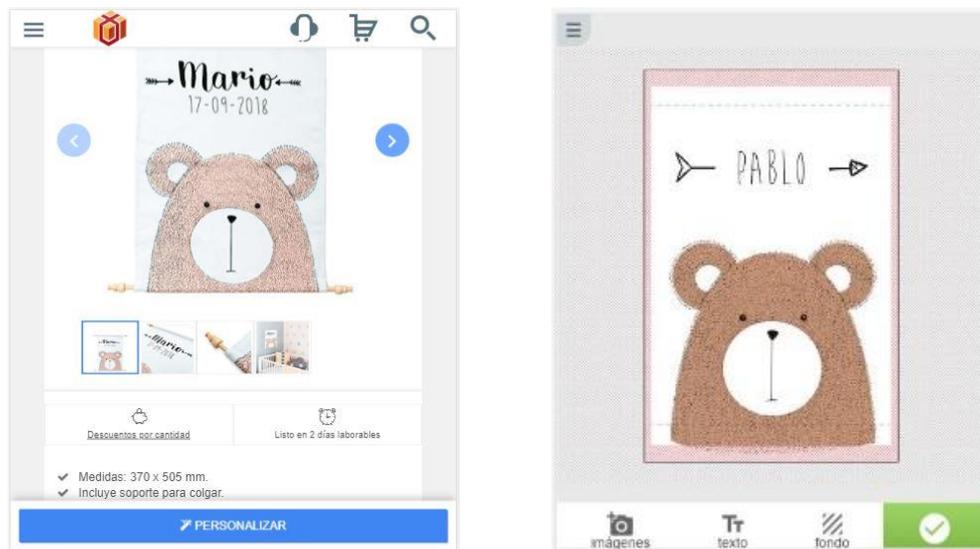
Figura 6. 13: Diseño web Regalos Personales



Fuente: Regalospersonales

La página web de la tienda online que estamos analizando mantiene un diseño muy recargado, queriendo transmitir numerosos mensajes a los usuarios. En primer lugar, nos encontramos el parte superior de la página con el logo de la empresa, la herramienta de búsqueda de productos, ubicaciones físicas de las tiendas, contacto con su servicio de atención al cliente y el carrito de la compra por si hemos añadido algún producto. En un segundo nivel, realiza una pequeña clasificación de los productos más vendidos y la división por género, ocasión en la que realizar el regalo, etc. En un último nivel, tenemos una nueva clasificación de los productos por categorías, un *banner* con las ofertas semanales o productos destacados y más información sobre por qué deberíamos escoger esta empresa para nuestros regalos.

Figura 6. 14: Ejemplo de producto Regalos Personales



Fuente: Regalospersonales

Mantiene un diseño web *Responsive* de forma que se adapta a cualquier tipo de resolución de pantalla de forma correcta. En la visualización de los productos, añade una breve descripción de los mismos con detalles a tener en cuenta por parte del cliente como pueden ser las medidas o materiales con los que está fabricado. Algunos de los productos permiten la personalización, abriendo una nueva ventana en nuestro navegador donde podremos añadir texto e imágenes al producto seleccionado y ver el resultado final de nuestra creación.

A continuación desarrollamos un análisis más exhaustivo del tipo de tráfico que tiene y como lo consigue:

Figura 6. 15: Búsqueda orgánica RegalosPersonales

## Búsqueda orgánica: Resumen

ES | regalospersonales.com

**51.5K** 13% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	4.5k	
Palabras clave	6.6K	2%
Coste de tráfico	29.2K€	37%

Fuente: SemRush

Proyecta que tendrá unas 51.500 visitas mensuales a su web y con un crecimiento este mes de hasta en un 13%. Esta ya es una cantidad de tráfico considerable para una web, de forma que descartamos que este comenzando, sino que ya está asentada en el mercado.

Tabla 6. 4: Competencia palabras clave RegalosPersonales

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador
<a href="#">regalosconfoto.com</a>	445	1.2k
<a href="#">fotoregalosoriginales.es</a>	332	3.5k
<a href="#">imprentadigital.com</a>	280	2.3k
<a href="#">fotoregalo.com</a>	208	1.0k
<a href="#">fotoikatz.com</a>	393	5.0k

Fuente: SemRush

Detectamos una gran cantidad de competidores con muchas palabras clave similares a las que está utilizando *Regalospersonalizados*. La mayoría de ellas tienen una orientación similar, donde venden productos que pueden ser personalizados o customizados por el cliente, adaptándolos a su gusto. Nos detenemos en el detalle de que todos ellos tienen como nombre de empresa un producto, un servicio o una combinación de ambos. Esto se debe a que su principal objetivo es posicionar ese servicio en el menor tiempo posible, ayudándose del nombre de empresa. Para un futuro es perjudicial de cara a crear una imagen de marca que sea recordada por los clientes.

Figura 6. 16: Búsquedas de pago RegalosPersonales

## Búsqueda de pago: Resumen

ES | [regalospersonales.com](#)

**0** 0% TRÁFICO

Palabras clave	1	0%
Coste de tráfico	0€	0%

### Búsqueda de pago: Palabras clave principales (1)

ES | [regalospersonales.com](#)

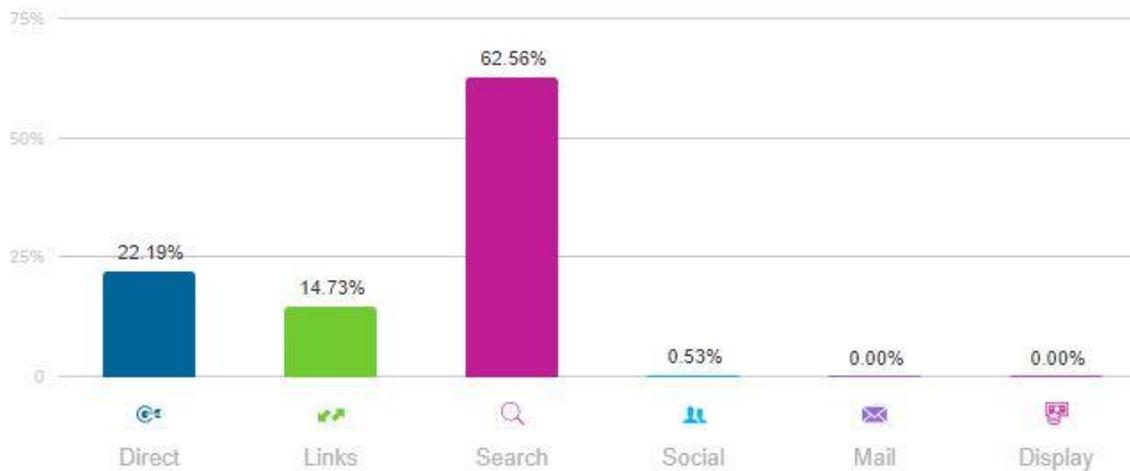
Palabra clave	Pos	Volumen	CPC	Tráfico
puas personalizadas barcelona	1 (1)	10	0.12	0.00%

Fuente: SemRush

Actualmente no obtiene ningún tipo de tráfico a través de las palabras clave de pago o los anuncios de *Google AdWords*. A pesar de ello, si tiene un anuncio disponible y una *Keyword* por la que se encuentra pujando en la actualidad. Esa palabra clave es “púas personalizadas Barcelona”. Tan sólo tiene 10 búsquedas mensuales y no le reportan ningún tipo de tráfico. A la hora de determinar las palabras por las que pujar, se debería consultar el *Keyword planner* que incorpora el interfaz de *Google AdWords*, ya que sirve de ayuda para conocer la cantidad de búsquedas que tiene la palabra seleccionada y el CPC medio, así como una relación de palabras similares como sugerencia a la que has introducido. De esta forma, evitamos los errores graves que se comenten al inicio de una campaña de anuncios pagados en Google.

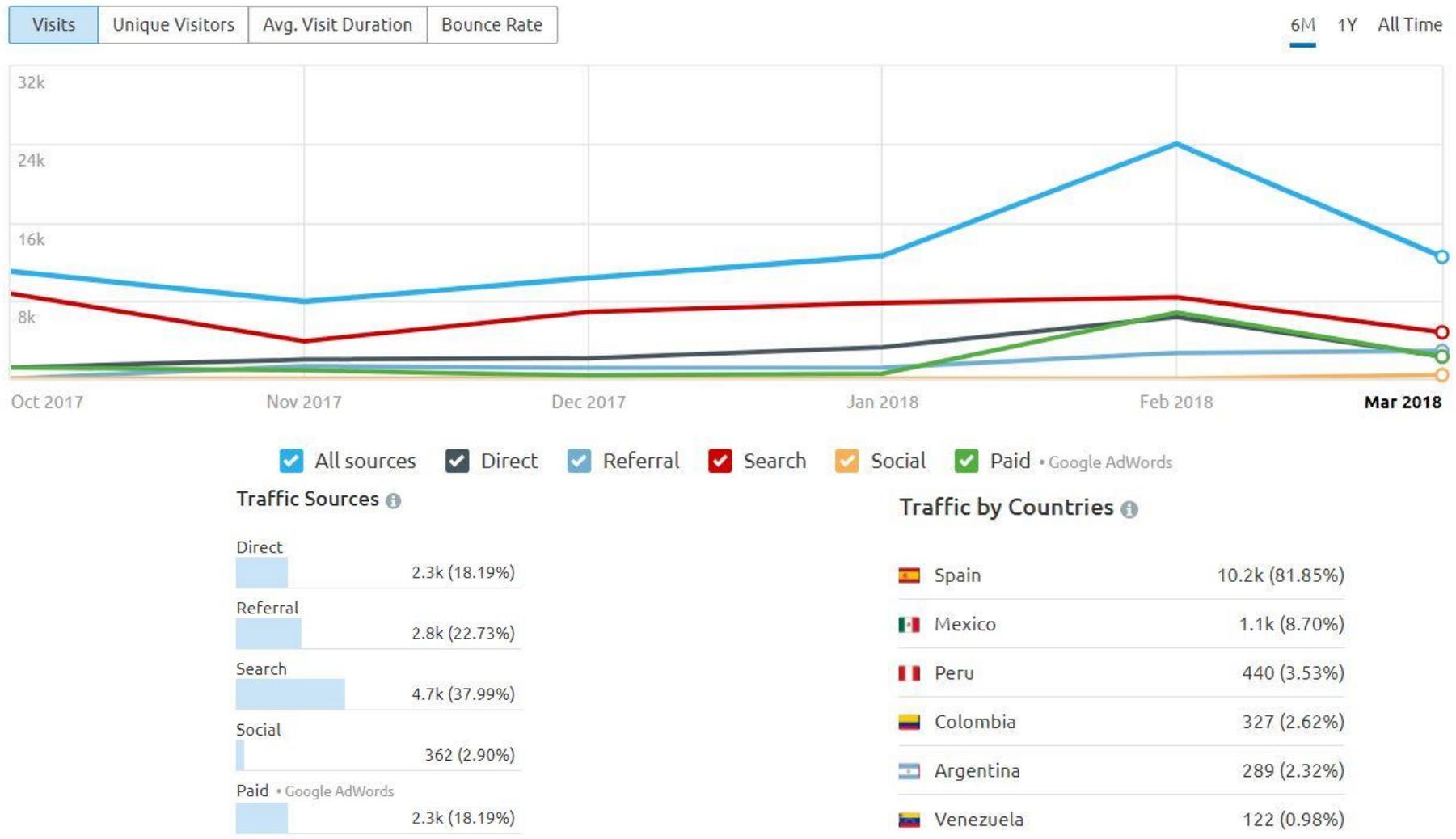
De forma más visual podemos determinar la fuente del tráfico web:

Gráfico 6. 7: Tráfico de búsquedas Regalos Personales SimilarWeb



Fuente: SimilarWeb

Gráfico 6. 8: Tráfico de búsquedas Regalos Personales



Fuente: SemRush

En esta ocasión, la totalidad del tráfico que ha obtenido esta web en los últimos 6 meses, se encuentra más repartido en cuanto a lo que las fuentes se refieren.

La mayor cuota sigue siendo para el tráfico de búsquedas, destacando el posicionamiento de productos o categorías en función de las necesidades del internauta. Esto supone casi el 38% del tráfico que recibe la web según *SemRush* y el 63% si tenemos en cuenta los datos de *SimilarWeb*.

Dependiendo del gráfico de datos en la que nos fijemos, podemos determinar en segunda y tercera posición una u otra fuente de visitantes. Si nos fijamos en *SimilarWeb*, la segunda posición la ocupa el tráfico directo entorno al 22%, seguido de las referencias o los links que suponen el 15%. Por el contrario, si nos adentramos en los datos de *SemRush* la segunda fuente de tráfico web son los enlaces y la tercera el tráfico directo.

Es la primera web analizada en este proyecto en la que aparece el tráfico a través de enlaces o referencias. Las visitas que provienen de referencias, pueden ser debidas a enlaces situados en medios a modo de menciones, afiliación de los productos, *newsletters*, comentarios en foros, enlaces que se encuentran en banners (Barrie Smith, 2013)

Con *SemRush*, tanto el tráfico directo como el de pago le han supuesto el 18%. De manera agregada observamos que el tráfico de pago si funcionaba, aunque debemos de adentrarnos más en la relación número de palabras, coste e inversión para poder determinar si realmente era efectivo.

Las visitas que provienen de las redes sociales son muy bajas. En todas las empresas que hemos analizado, no tienen un gran volumen de búsquedas provenientes de estas fuentes. Puede ser un nicho que esté por explotar y más en un mercado con productos tan visuales como pueden ser las camisetas personalizadas.

En cuanto a los países de origen de las visitas, destaca España copando el 82% del tráfico y el resto repartido entre los países de Hispanoamérica. Esta es una práctica que se ha dado en ambas webs analizadas, donde establecen como mercado principal el español y mercados secundarios aquellos de habla Hispana. De esta forma con sólo una lengua y sin necesidad de traducción consiguen llegar a mercados tan amplios y repartidos prácticamente por todo el mundo.

### 6.3 Análisis del Público objetivo

Ya tenemos un pequeño análisis del mercado en el que nos vamos a introducir, con los principales competidores, su estado actual en internet y la posibilidad de diferenciarnos.

A continuación, es necesario estudiar el público objetivo al que nos vamos a dirigir. De esta forma conoceremos en qué medida los productos ofertados les resultan novedosos e interesantes y las opciones que tenemos de captar clientes y fidelizarlos.

Para realizar este análisis recurrimos a la red social Facebook y en concreto a su interfaz de *FacebookAds*. Este es un sistema por el cual podemos crear anuncios o publicaciones promocionadas de texto o vídeo y que se mostrarán en esta red durante la navegación de usuarios con características similares a la segmentación que hayamos seleccionado.

Para determinar el potencial que puede llegar a tener esta herramienta, tenemos como ejemplo el reciente y polémico caso de “*Cambridge Analytica*”. Esta empresa desarrolló un cuestionario que lanzo a usuarios de Facebook y que completó con información relacionada a páginas que sigue cada usuario, tipo de fotografías en las que comenta o da “me gusta”, amigos con los que se relaciona e incluso lugares de residencia. Obtuvo cerca de 30 millones de perfiles con información suficiente como para clasificar a cada uno de ellos dentro de unos determinados rasgos psicológicos. Con esta subdivisión, se lanzó distintos tipos de publicidad electoral dependiendo del grupo, consiguiendo la meta establecida de que Donald John Trump ganara las elecciones de EEUU en 2017 (Según datos del periódico *The New York Times*).

Para continuar con nuestra investigación, debemos crearnos una “*FanPage*” en Facebook y una cuenta de empresa en Instagram. Con ello, hemos creado dos campañas de anuncios, dando a conocer los dos grandes bloques de productos en los que puede que se divide nuestra tienda online (productos de textil y productos de madera). Ambos con el objetivo de conseguir algún tipo de interacción por parte del consumidor, bien sea un “me gusta” en la publicación, un click en la foto o una petición de seguimiento en las redes sociales.

Las características de las campañas son las que se detallan a continuación:

### 6.3.1 Campaña productos de madera

En esta ocasión, se publicitaron las tronas y las mecedoras con forma de avión hechas de madera. El formato empleado fue el de una simple publicación de Facebook con imágenes de los productos pero promocionada.

Figura 6. 17: Publicación 1 en Facebook



Fuente: Facebook

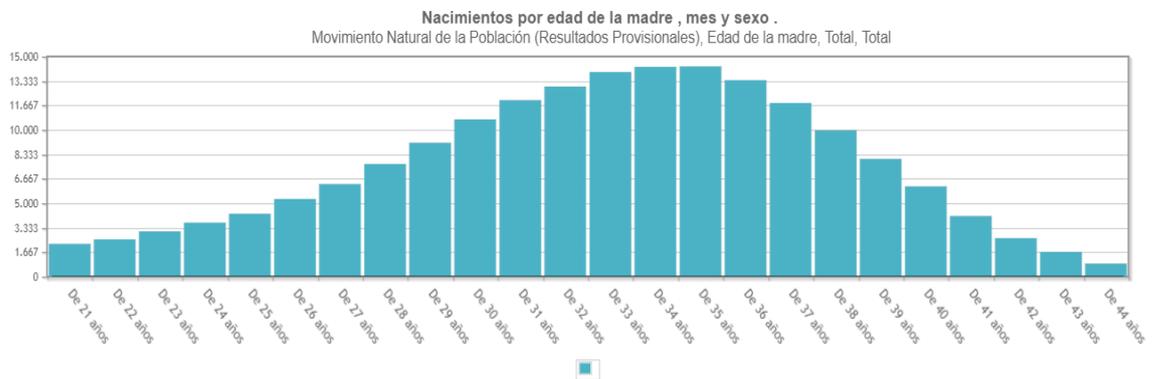
La promoción de esta publicación estuvo vigente durante 3 días completos, coincidiendo con fin de semana y con el objetivo de conseguir algún tipo de interacción con ella para determinar si puede llegar a ser potencialmente interesante para un público objetivo determinado. No se hizo ninguna comparación con la publicación sin promocionar, puesto que al ser una cuenta nueva y sin ningún tipo de actividad, las interacciones serían nulas.

El perfil de nuestro público objetivo para esta campaña se selecciona en función de las siguientes características:

- Lugar: Viviendo en España. Puesto que es el mercado objetivo principal.
- Sexo: Mujeres. Son las más proclives a comprar este tipo de productos para sus hijos o para los niños pequeños. Según el estudio realizado por IPSOS e ISDI, el 8% de las mujeres nunca comprarían ropa o productos infantiles frente al 12% de los hombres (*FashionDigital, 2016*). De aquí también determinamos el tipo de lenguaje utilizado en la publicación, con un tono suave, infantil y “mimoso”.

- Edad: 26 - 42 años. Seleccionadas por ser el intervalo de edades fértiles de la mujer en la que tienen su primer hijo y la tendencia de retrasarlo en la edad según datos del INE en el primer semestre de 2017.

Gráfico 6. 9: Número de nacimientos por edad de la madre



Fuente: INE

- Intereses: Mujeres cuyo estado civil se encuentre en “Casada” o “En una relación”, pues son las que mayor probabilidad tienen de tener o haber tenido un bebé.

Al segmentar la población por características tan detalladas, no tenemos la posibilidad de utilizar la aplicación Instagram. A pesar de que ambas redes sociales pertenecen a la misma compañía, la última de ellas no tiene tanta información de los consumidores a disposición de las empresas, por lo que el desglose tan minucioso no es posible.

El presupuesto empleado para esta campaña se estableció en un límite de 15€ y un sistema de puja CPM (Coste por mil impresiones), puesto que nuestro target es lo bastante amplio. Si con un número de público objetivo tan amplio realizáramos un CPC (Coste por click) el precio a pagar por impacto sería mucho más caro, pues entraría a subasta cada vez que alguien interacciona con nuestro anuncio.

Los resultados de esta promoción son los siguientes:

Tabla 6. 5: Reacción a la publicación 1

Reacciones a la publicación	Veces que se compartió la publicación	Me gusta de la página
60	5	3
<b>60</b> Total	<b>5</b> Total	<b>3</b> Total

Fuente: FacebookAds

Tabla 6. 6: Resultados promoción 1

Resultados ⓘ	Alcance ⓘ	Impresiones ⓘ	Costo por resultado ⓘ	Importe gastado ⓘ
111 Interacciones con L...	3.451	3.778	€0,14 Por interacción con la publi...	€15,00
<b>111</b> Interacciones con L...	<b>3.451</b> Personas	<b>3.778</b> Total	<b>€0,14</b> Por interacción con la publi...	<b>€15,00</b> Gasto total

Fuente: FacebookAds

La promoción se mostró en pantalla (impresiones) un total de 3.778 veces y teniendo un alcance de 3.451 personas. El alcance es el número de personas que vieron el anuncio al menos una vez. De todo este conjunto de potenciales compradores que visualizaron el anuncio, tan sólo 111 realizaron algún tipo de interacción. Con ello, el coste medio de cada interacción se situó en 0,14€.

De las 111 personas que habían realizado algún tipo de interacción con la publicación, podemos determinar que 60 de ellas interactuaron con alguno de los botones mostrando las posibles reacciones de “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me asombra”, “Me entristece” o “Me enoja”. 5 usuarios compartieron la publicación y 3 dieron “Me gusta” a la página. El resto de usuarios de esta plataforma hasta completar las 111 personas iniciales (43), interactuaron con la publicación con la visualización de las fotos de forma única.

Gráfico 6. 10: Diferencias de edad publicación 1



Fuente: FacebookAds

En la anterior imagen podemos observar cómo realmente la publicación sólo se realizó para las mujeres. En el desglose por actividad, los datos que nos arroja son los siguientes:

- 25-34 años: En realidad es a partir de los 26 años, fecha límite impuesta en un principio, pero Facebook ya tiene impuesto esta plantilla de gráfico para todas las campañas. El alcance fue de 1.958 personas y una interacción de 54 usuarios, equivalentes al 49%.
- 35-44 años: El límite superior de años se estableció en 42 años, tal y como habíamos determinado anteriormente. El alcance en esta ocasión fue de 1.493 mujeres, obteniendo una respuesta por parte de 57 de ellas.

Estos datos son interesantes a tener en cuenta, pues en el segmento de población de 35 a 44 años, llegamos a menos cantidad de población pero obtenemos una mayor participación. Para futuras campañas, podríamos centrarnos más en el grupo de edad de 35 a 44 años con una mayor inversión en publicidad, pero sin dejar de un lado las mujeres comprendidas entre 25 y 34 años.

Tabla 6. 7: Dispositivos de conversión publicación 1

Nombre del anuncio	Resultados
 Publicación: "Tronas y mecedores de madera personaliz..."	—
Dispositivo de conversión: iPhone	19
Dispositivo de conversión: Smartphone Android	90
Dispositivo de conversión: iPad	1
Dispositivo de conversión: Tableta Android	1
▶ Resultados de un anuncio ⓘ	<b>111</b> Interacciones...

Fuente: FacebookAds

En cuanto al tipo de dispositivo a partir del cual se realiza la conversión, podemos determinar que el ordenador no ha producido ningún tipo de interacción con nuestra publicación. En el caso de las tablets, el aporte es mínimo con tan sólo 1 interacción con el sistema operativo Android y otra con IOS.

Para los Smartphone la situación es bastante distinta, pues el mayor número de tráfico procede de ellos. Las interacciones por parte de los usuarios con sistema operativo Android son de 90, bastante superior a los 19 usuarios que se consiguieron de los IOS. Estos datos debemos de analizarlos en más profundidad y con unas simples operaciones obtenemos que los usuarios de Android representan un 82,57% y los de iPhone un 17,43% de las interacciones. En el mercado español, los dispositivos que incorporan el sistema Android son el 87,2% mientras que IOS son el 12,7% (Kantar Worldpanel, 2018)

La conclusión a la que llegamos es que el público al que más le interesa este tipo de artículo o reacciona de distinta forma son aquellos con sistema operativo IOS, de forma que nuestro público objetivo tiene un poder adquisitivo medio-alto.

### 6.3.2 Campaña productos de textil

En esta ocasión se publicitaron los productos de textil y en concreto las camisetas personalizadas. El formato empleado, al igual que en la anterior, fue el de una simple publicación de Facebook mostrando los productos pero promocionándola.

Figura 6. 18: Publicación 2 Facebook



Fuente: Facebook

La promoción de esta publicación también estuvo vigente durante 3 días completos y, al igual que en el caso anterior, también coincidió durante un fin de semana. El objetivo principal que se perseguía era el de conseguir algún tipo de interacción con el anuncio y poder determinar si el mercado en el que pretendemos introducirnos se encuentra saturado o por el contrario resulta novedoso.

El público objetivo para esta campaña es distinto al seleccionado para los productos de madera y corresponde con las siguientes características:

- Personas viviendo en España, pues es el mercado objetivo principal al que vamos a orientar nuestra actividad.
- Sexo: Tanto hombres como mujeres, se promocionan productos estándar que pueden ser comprados por ambos sexos.
- Edad: Comprendida entre 17 y 38 años, coincidiendo con las edades en las que se produce el mayor comercio electrónico (IAB Spain, 2017) y pueden encajar este tipo de productos.

- Intereses: No se segmentó más el mercado en función de los intereses, puesto que para un estudio previo y en este tipo de productos en concreto no llegan a ser relevantes las variables opcionales.

Esta segmentación que hemos realizado no incluye variables tan detalladas con el primer caso. Fruto de ello, ahora sí podemos utilizar la herramienta de Instagram para promocionar la publicación. Esto puede resultar beneficioso al tratarse de un contenido de carácter visual y a utilizar un lenguaje cercano y con cierta simpatía, acorde a lo que se suele mostrar en esta red social.

El presupuesto establecido para esta campaña también se encuentra en los 15€, de forma que Facebook lo divide en partes iguales para cada día con un total de 5€ diarios. El sistema de puja por el que se optó fue CPM (Coste por mil impresiones).

Los resultados que se obtuvieron al promocionar esta publicación son los que se muestran a continuación:

Tabla 6. 8: Resultados campaña 2

Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
851 Interacciones c...	3.856	3.968	€0,02 Por interacción con la pu...	€15,00
851 Interacciones c...	3.856 Personas	3.968 Total	€0,02 Por interacción con la pu...	€15,00 Gasto total

Fuente: FacebookAds

La publicación se mostró un total de 3.968 veces y alcanzando a 3.856 personas que al menos lo visualizaron una vez. Obtuvo un total de 851 interacciones durante toda la campaña y su coste de 0,02€ por interacción.

Si comparamos estos resultados con los de la campaña detallada anteriormente, observamos que ahora hemos alcanzado a un mayor número de personas, consiguiendo una mayor interacción y por ello un menor coste.

Gráfico 6. 11: Comparativa de redes sociales publicación 2



Fuente: FacebookAds

Al realizar la promoción de manera conjunta tanto para Instagram como para Facebook, vemos que la primera red social acaparó la mayor parte del tráfico. Facebook tan sólo obtuvo un alcance a 10 pantallas y no consiguió ninguna interacción por parte de los usuarios. Una de las causas a las que puede deberse esto, es que al realizarlo de manera conjunta entran a subasta las dos a la vez y en función del público escogido, del nivel de competencia, del presupuesto y del histórico de reacciones, en nuestro caso casi siempre salió vencedor Instagram. Para futuras promociones no deberíamos dejar de un lado a la red social Facebook por el mal resultado obtenido en esta, sino que deberíamos realizar una campaña para cada red social de forma separada. De esta manera ya podríamos comparar los resultados obtenidos y sacar nuestras propias conclusiones.

En esta ocasión, ya podemos comparar los resultados de hombres y mujeres junto con sus edades. El desglose de actividad se detalla a continuación:

Gráfico 6. 12: Diferencias de edad publicación 2



Fuente: FacebookAds

- En un nivel global hemos alcanzado a más hombres que mujeres, al igual que en las interacciones que corresponden en un 67% con el género masculino y en un 33% al femenino.
- 13-17 años: Al igual que sucedía en la anterior promoción, Facebook tiene el patrón determinado de mostrar estos rangos de edad. A la hora de configurar las edades habíamos puesto un límite inferior de 17 años, por lo que todos los resultados que se muestran en este apartado corresponden con dicha edad. Proporciona el mayor grueso de acción para ambos géneros y así lo demuestra el importe gastado, donde en este rango de edad para los hombres ha sido de 6,23€ y para las mujeres de 2,71€
- En el resto de segmentos de edades mantiene la forma de una pirámide poblacional invertida, de forma que la base estaría relacionada con la población más joven y el pico con menos afluencia en el extremo de población con mayor edad. Estos datos coinciden con las noticias de que la red social Instagram es la que más crece entre los jóvenes (Global Web Index, 2017)

Para futuras promociones es interesante poder comparar las reacciones existentes entre ambas redes sociales y los distintos segmentos de edades. El fin que se persigue es poder determinar si en nuestro mercado hay diferencias en torno a la edad de los usuarios y el tipo de red social que utilizan de forma habitual, pudiendo utilizar una u otra en función del público al que se dirija y del objetivo marcado.

## 7. DAFO

Para concluir la primera parte de este proyecto y cuya principal orientación ha sido de investigación, se procederá a la realización de un análisis DAFO.

A partir de la puesta en práctica de esta herramienta, podremos conocer la situación real de la empresa tanto en el ámbito interno como en lo que se refiere al externo. En este análisis se evalúan las Debilidades y Fortalezas (internas), frente a las Amenazas y Oportunidades (externas), dejando constancia de ellas para más adelante poder realizar las acciones que se consideren oportunas para corregir las debilidades, mantener las fortalezas, afrontar las amenazas y por último explotar las oportunidades.

Cuadro 7. 1: DAFO

<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Inexperiencia en el sector</li> <li>+ Sin reputación de marca</li> <li>+ Capacidad de producción limitada</li> <li>+ Incapacidad de financiación para nuevos proyectos de cierta envergadura</li> <li>+ Coste de materias primas y economías de escala</li> <li>+ Necesidad de subcontratar ciertos productos (textil)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Maquinaria propia para poder fabricar los productos</li> <li>+ Conocimientos en distintas áreas</li> <li>+ Capacidad de ampliar la gama de productos a nuestra merced</li> <li>+ Productos diferenciados en el mercado</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Entrada con fuerza de nuevos competidores</li> <li>+ Cambio en los gustos</li> <li>+ Incremento del poder de negociación de los proveedores o de los clientes</li> <li>+ Pocas barreras de entrada en el comercio electrónico</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Escasa competencia en el sector</li> <li>+ Diversificación hacia productos relacionados</li> <li>+ Mercado amplio y rentable</li> <li>+ Cambio en los gustos hacia productos artesanales y de madera</li> <li>+ Comercialización fuera de las fronteras Españolas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- **Debilidades:** Las principales debilidades que nos encontramos son fruto de ser una empresa nueva y de no haber trabajado nunca en este sector. Por ello, destacamos como debilidad la inexperiencia y el no tener ya una imagen de marca o cierto renombre como puede tener la competencia que hemos analizado. Tenemos una capacidad de producción limitada, con tan sólo una máquina en funcionamiento y una dedicación personal que no cubre los 7 días de la semana, financiación limitada y un coste de materias primas elevado, ya que no podemos acceder a rappels por ser un volumen de compra bastante bajo. Además, para ciertos productos tenemos la necesidad de subcontratar.
- **Fortalezas:** Los puntos fuertes que tiene nuestra empresa y que por eso destaca frente a la competencia son poseer una maquinaria de fabricación propia y no depender del stock de los proveedores o de sus directrices. Poseer conocimientos en distintas áreas, donde todos los integrantes de la empresa pueden aportar su valor y conocimientos para seguir creciendo. Podemos ampliar y reducir la gama de productos cuando nosotros consideremos oportuno, probando nuevos productos o eliminando los que no funcionen, adaptándonos siempre a las necesidades que tenga nuestro cliente.
- **Amenazas:** Esta empresa se puede ver debilitada con la entrada de nuevos competidores en el sector y las pocas barreras que existen en el comercio electrónico. Esto puede llevar a un incremento en el poder del cliente, donde va a tener un mayor número de empresas entre las que escoger y las consiguientes guerras de precios o estrategias de diferenciación. La última amenaza detectada es un cambio en los gustos de los consumidores hacia unos productos más modernos, dejando de un lado lo “antiguo”.
- **Oportunidades:** También existen oportunidades de negocio en este sector, donde actualmente hay poca competencia vendiendo por internet, convirtiéndose en un mercado amplio y con unos márgenes que lo hacen rentable. Existe una gran variedad de productos para comercializar y sectores afines en los que poder introducirse sin arriesgar en exceso. El comercio electrónico hace que el traspaso de fronteras sea más sencillo, ampliando el mercado geográfico objetivo. Actualmente vivimos en una sociedad en la que se valora mucho el trabajo artesanal y se busca la diferenciación respecto al resto de personas.

## 8. CANVAS

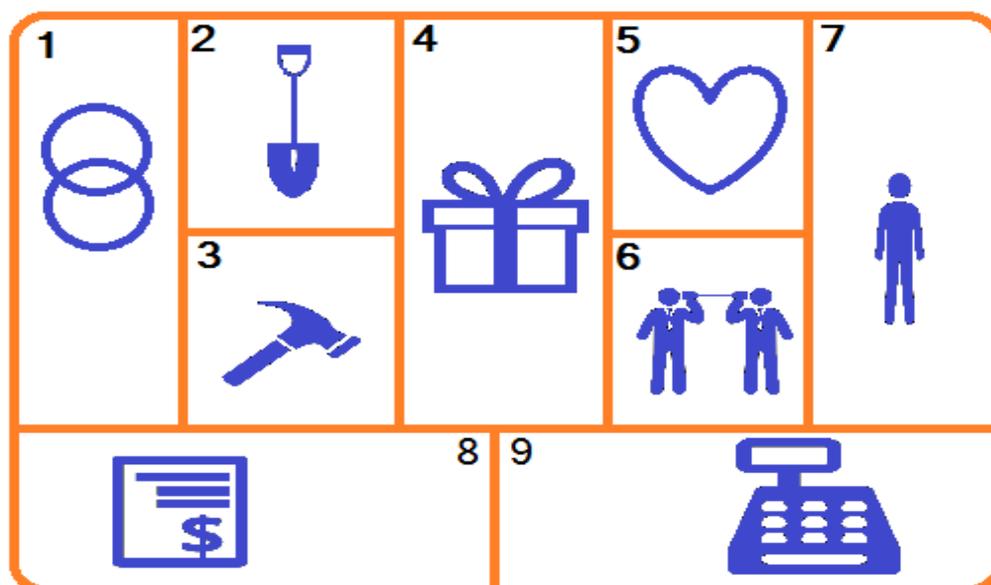
Como punto de inflexión en este proyecto y a partir del cual da comienzo una segunda parte más orientada a Marketing y menos a Investigación, se elabora el modelo Canvas.

*The Business Model Canvas* o lienzo de modelo de negocio, es un análisis creado por Alexander Osterwalder y a través del cual podemos analizar un negocio que vayamos a poner en marcha, uno que ya hayamos creado e incluso aquel que haya fracasado. Gracias a este lienzo, tendremos de manera visual una fotografía de la empresa con el fin de detectar aquellos puntos de mejora, componentes que habían pasado desapercibidos e incluso el tipo de sinergias que tenemos o que podemos llevar a cabo.

En el caso de estar montando una empresa, la mejor forma de plasmar este análisis es en una cartulina con los rectángulos que detallaremos a continuación y con post-it para poder añadir, eliminar y cambiar de recuadro las ideas de nuestro proyecto. Negocios como The Food Point o Mr Jeff, que actualmente está mostrando una expansión internacional, comenzaron con un Business Model Canvas de la mano del emprendedor Eloi Gomez Cal.

El aspecto que debe de tener un canvas es similar al que se muestra en la siguiente imagen, manteniendo unas divisiones fijas y en las cuales deben tratarse unos temas determinados:

Figura 8. 1: Modelo Canvas

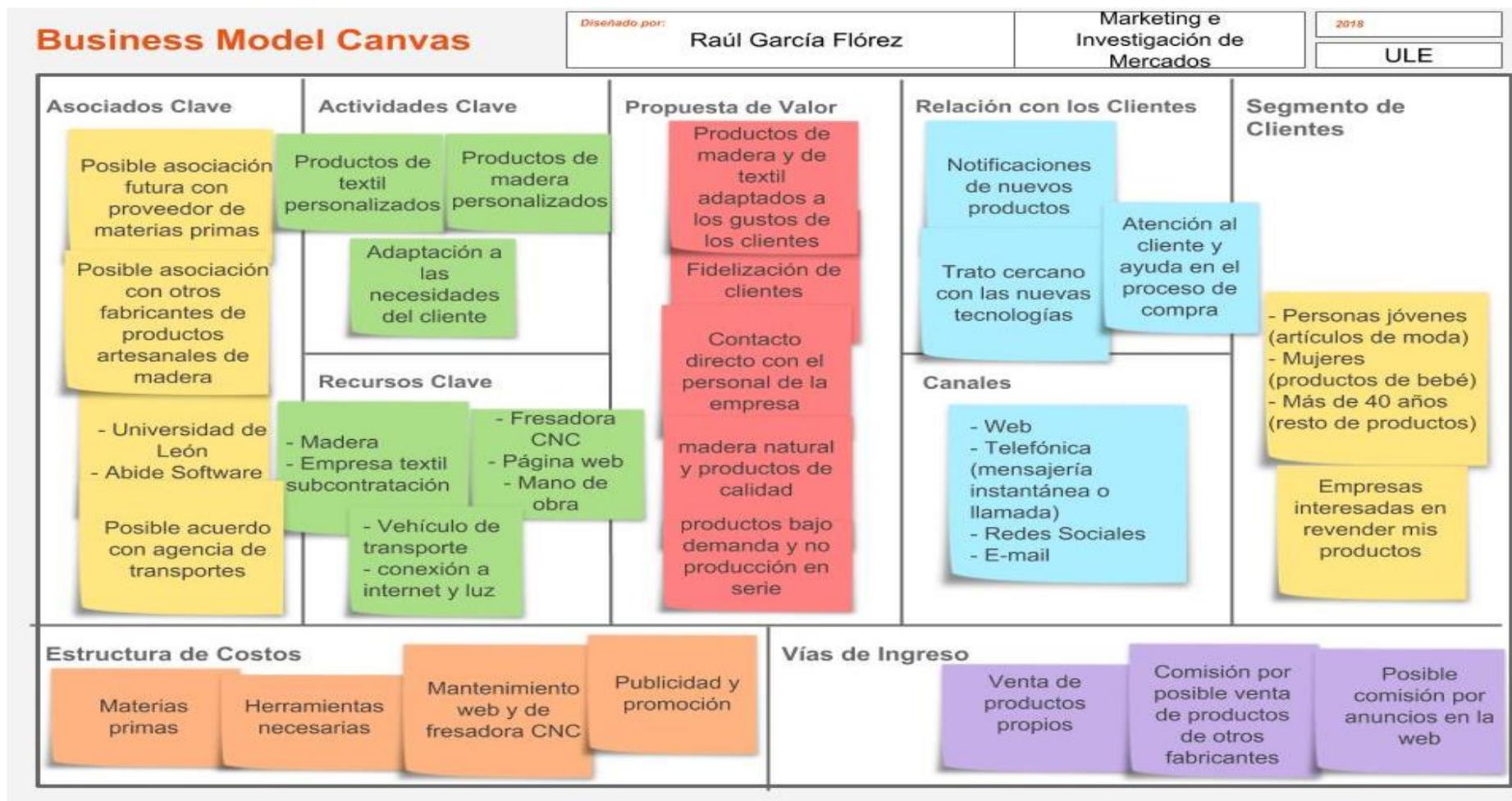


Fuente: Elaboración propia

Las casillas el contenido que debe de aparecer en ellas es el siguiente:

1. **Asociados clave:** Se deben de determinar qué tipo de alianzas son con las que se trabajan o con las que se van a trabajar. También recibe el nombre de innovación abierta, puesto que debe ser un campo en constante cambio en busca del mayor beneficio para la empresa.
2. **Actividades clave:** Qué somos, a dónde queremos llegar en un futuro y cuál es la actividad principal a la que nos vamos a dedicar.
3. **Recursos Clave:** Son los medios necesarios para llevar a cabo las actividades clave y que sin ellos no sería posible. De este apartado depende la viabilidad del proyecto, necesitando más o menos recursos.
4. **Propuesta de valor:** Es la piedra angular de nuestro modelo de negocio y que se debe de tener muy claro antes de ponerse manos a la obra con cualquier proyecto. Determina aquello que nos hace diferentes frente a la competencia y por lo que el cliente estaría dispuesto a pagar.
5. **Relación con los clientes:** Saber cómo van a ser las relaciones con el cliente, tanto cuándo él se ponga en contacto con nosotros cómo en qué situación daremos nosotros el primer paso.
6. **Canales:** A través de qué medios de comunicación nos vamos a poner en contacto con los clientes para retransmitirles los mensajes que estimemos oportunos en cada momento.
7. **Segmento de clientes:** Encontrar el *Buyer person* más desagregado y concreto para nuestros productos y así saber a quién dirigir nuestros comunicados. Muchas de las empresas que surgen y fracasan al poco tiempo no es por tener una propuesta de valor equivocada, sino por no saber a qué segmento de clientes enfocarse.
8. **Estructura de gastos:** Constituye el primer cuadrante de la parte financiera. Trata de fijar cuales son los gastos que va a tener el modelo de negocio. No es necesario detallar todos ellos, pero sí aquellos que sean de mayor importe y supongan una mayor partida.
9. **Vías de ingreso:** Determinar la forma o las fuentes de generar los ingresos e incluso proponer alternativas para el caso de que alguna de ellas no funcione según las previsiones.

Cuadro 8. 1: Canvas



Fuente: Elaboración propia

## 9. MARKETING MIX

Ya hemos realizado una investigación de mercados para poder determinar si el mercado en el que nos vamos a introducir puede ser interesante o no y hemos podido trazar un perfil de consumidor o “*Buyer Person*”. Tras comprender y justificar estas elecciones, es hora de comenzar el nuevo negocio asentando las bases sobre las se fundamentará.

En primer lugar, debemos determinar el marketing mix. Con este concepto, nos estamos refiriendo a 4 variables internas de la empresa y que también se conocen de manera global como las 4 P’s. Fueron desarrolladas por Neil Borden en un conjunto de 12 y en 1960 reducidas por McCarthy a las que conocemos actualmente como producto, precio, comunicación y distribución (*product, price, promotion and place*).

### 9.1 PRODUCTO

El productos es “*Cualquier cosa que se pueda ofrecer al mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer un deseo o necesidad*” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 274)

Debemos definir el tipo de producto que vamos a comercializar en nuestra tienda online y para ello lo clasificaremos de acorde a dos grandes grupos en función del material de elaboración.

- Productos elaborados con madera o un material similar a este. Constituyen la razón de ser de la empresa y el elemento diferenciador respecto a la competencia. Para la elaboración de estos productos, se utiliza una fresadora CNC que tras un diseño previo de las piezas, permite realizar cortes y degradados con máxima precisión. También el corte por láser que a baja potencia permite quemar la madera con forma de dibujos.

Los productos que se van a poner a disposición del cliente en la web son los siguientes:

- o Trona de madera: Trona para los niños pequeños realizada sobre madera de abeto alistonado. Este producto incorpora un asiento gradual en función del tamaño del niño, una bandeja que se acopla al asiento con distintas longitudes respecto al respaldo y arnés con almohadilla que hace de la estancia en la trona un mayor confort para los niños. Permite la

personalización en la parte trasera con cualquier tipo de carácter. A continuación se muestra una imagen de la misma:

*Figura 9. 1: Trona de madera*



*Fuente: Elaboración propia*

- Avión mecedor: Al igual que la trona, se encuentra realizado sobre madera de abeto alistonado. Surge a partir del avance del típico caballito de madera que tanto aparece en las películas y que sirve de juguete para los niños pequeños. Además, tiene la posibilidad de utilizarse como un elemento puramente decorativo o de pieza de coleccionista si se le impregna una capa de pintura blanca tiza y un degradado en los bordes. Permite la personalización en cualquier parte del mismo, aunque si que es recomendable hacerlo sobre el ala o la cola (lateral) del avión.

*Figura 9. 2: Avión mecedor*



*Fuente: Elaboración propia*

- Gafas de sol: El producto es importado de otro país en su totalidad con un material similar a la madera. De esta forma se produce un ahorro en costes de producción que nos evitarían ser competitivos en este tipo de productos. El sello propio viene de la mano de poder grabar con láser un mensaje, un nombre o unos números en una o ambas patillas de las gafas. Se encuentran disponibles en negro con cristales amarillos o en blanco con los cristales en color azul.

Figura 9. 3: Gafas de sol



Fuente: Elaboración propia

- Reloj de pared de madera: Relojes elaborados sobre madera 100% natural de nogal y empleados como elemento decorativo. Se ofertan variantes que permiten customización mediante el grabado por láser de imágenes y otros que al ser troquelados no permiten modificación alguna. Dependiendo del tipo del reloj, se le aplica una capa de barniz normal o incoloro, dependiendo de si se quiere con efecto rústico (segundo reloj) o no.

Figura 9. 4: Reloj de pared de madera

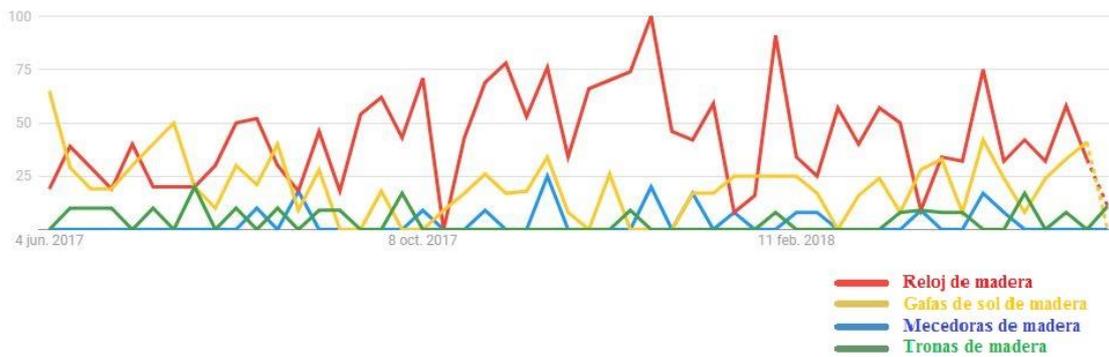


Fuente: Elaboración propia

Tras analizar y describir brevemente estos productos de madera que se van a comercializar, se han introducido sus *keywords* principales en dos herramientas con el fin de conocer las búsquedas que tienen.

Google Trends nos arroja el siguiente gráfico sobre los 4 productos:

Gráfico 9. 1: Tendencia de búsqueda productos de madera



Fuente: Google Trends

Esta herramienta no nos proporciona número de búsquedas exactas, sino que sus datos son tendencias búsqueda en valores relativos y en una escala de entre 0 y 100. De esta forma determina un punto 100, coincidiendo con el punto más alto, y a partir de él establece el resto de puntuaciones para todas las *keywords* o palabras clave introducidas.

En esta ocasión hemos introducido una periodicidad de 12 meses y destacamos datos relevantes como: Las gafas de madera suelen tener una tendencia marcada, coincidiendo sus puntos más fuertes en los meses de verano y los más bajos en invierno; tronas y mecedoras no tienen una tendencia marcada, pero coinciden con los datos más bajos de la gráfica; los relojes de madera son los que mayor tendencia de búsqueda tienen repartida a lo largo de todo el año.

Estas mismas *keywords* las hemos introducido en el planificador de palabras clave de la herramienta de *Google AdWords* y el resultado obtenido es el que se muestra a continuación:

Tabla 9. 1: Número de búsquedas productos de madera

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Vol	CPC	Comp	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad
<input type="checkbox"/> mecedoras de madera ★ 🚫	2.900	€0.11	1	320	Alta
<input type="checkbox"/> relojes de madera ★ 🚫	6.600	€0.60	1	3.600	Alta
<input type="checkbox"/> gafas de sol de madera ★ 🚫	1.900	€0.59	1	1.300	Alta
<input type="checkbox"/> trona de madera ★ 🚫	480	€0.20	1	390	Alta

Fuente: Google AdWords

Nos fijamos principalmente en las mecedoras y tronas de madera, pues son los productos más voluminosos que se comercializan, aquellos que pueden tener un precio bastante superior y que coinciden con los que menos búsquedas mensuales tienen (320 y 390 respectivamente). Por el contrario, los relojes de madera y las gafas de sol son productos de menor valor aparentemente y tienen un mayor volumen de búsquedas.

Nos encontramos en un punto en que debemos de decidir si ampliamos el catálogo de productos o lo mantenemos tal y como lo hemos presentado hasta ahora. Las características a resaltar son:

- Mantiene una cartera de 4 productos. Es un número suficiente para una tienda online que está empezando, pero muy escaso a la hora de subdividir por categorías y crear distintas *landinpage* o páginas de aterrizaje.
- Las búsquedas mensuales no son excesivamente elevadas, además de que el tráfico web no va a poder provenir de la búsqueda de más productos, limitándose a aquellos que se ofrece y sus distintas variantes en las palabras de consulta.
- Al tratarse de una web de productos personalizados, cuando un usuario navega por ella, espera encontrarse ciertos artículos típicos de la customización como camisetas o sudaderas.

Por estas razones con mayor o menor peso, debemos de crear una nueva categoría de productos que se pondrán a la venta:

- Productos de textil: Toman un papel secundario en este modelo de negocio, pues no se dispone de los materiales necesarios como para elaborarlos de forma propia, recurriendo a la subcontratación y por lo tanto el margen de beneficio generado no va a ser tan grande. Es por ello que se pueden incorporar los siguiente productos pero sin stock:

- Camisetas, sudaderas y bodys: Son los productos de textil que por excelencia aparecen en cualquier web de personalización de productos, además es un mercado de los más cercanos a nuestra orientación de productos de madera, pudiendo aprender de él. Se incorporarán productos con un diseño ya establecido y con un precio fijo y otros artículos que se puedan modificar por el usuario a su gusto cuando tenga una idea de como lo quiere. Algunos ejemplos son los que se muestran a continuación:

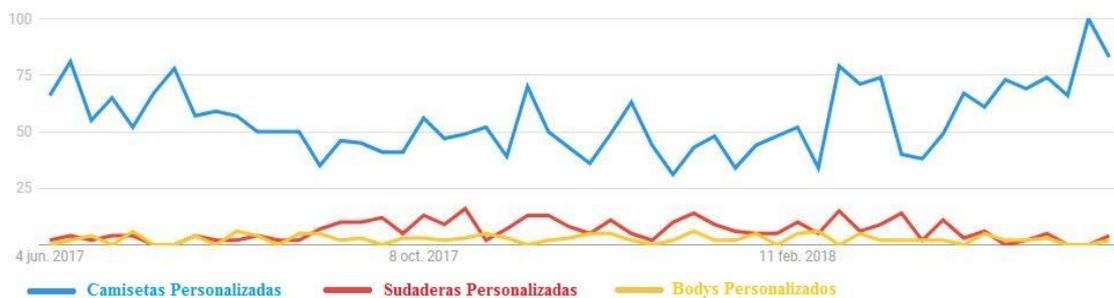
Figura 9. 5: Productos de textil



Fuente: Google AdWords

Si comparamos la tendencia de búsqueda durante los últimos 12 meses de las keywords más destacadas de este segmento de productos, nos encontramos con la siguiente gráfica:

Gráfico 9. 2: Tendencia de búsqueda productos de textil



Fuente: Google Trends

En esta ocasión observamos como las camisetas personalizadas destacan sobre el resto de productos al tener una mayor tendencia de búsqueda. Podemos considerar que se trata de un producto estacional, teniendo la mayor tendencia de búsqueda aquellos meses que coinciden con el verano. El resto de productos son insignificantes si lo comparamos con las camisetas, por lo tanto su representación no va a ser tan clara.

Las mismas palabras clave se han introducido, al igual que en el caso anterior, en el planificador de palabras clave de la herramienta GoogleAdword. El resultado es el que se muestra a continuación:

Tabla 9. 2: Número de búsquedas productos de textil

<input type="checkbox"/>	Palabra clave (por relevancia)	Vol	CPC	Comp	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad
<input type="checkbox"/>	sudaderas personalizadas	8.100	€0.49	1	4.400 	Alta
<input type="checkbox"/>	camisetas personalizadas	74.000	€0.48	1	22.200 	Alta
<input type="checkbox"/>	body's personalizados	2.400	€0.23	1	880 	Alta

Fuente: Google AdWords

Ahora ya tenemos un número de búsquedas por el que nos podemos guiar. No son del todo correctas, pero cuentan con la fiabilidad que otorga Google y su plataforma. Destaca sobre el resto las camisetas personalizadas con 22.000 búsquedas mensuales, seguido de las sudaderas con 4.400 y por último los body's de 880 búsquedas.

Sí es cierto que el nivel de competencia con el que nos vamos a encontrar con este tipo de producto va a ser muy superior que con tan sólo los productos de madera, pero gracias a incorporar estos artículos ganaremos en:

- Mayor cartera de productos, dando una imagen de ser una empresa grande.
- Incremento del tráfico a través de estas palabras clave que como hemos visto, tienen una gran cantidad de búsquedas.
- Incrementar los tiempos medios en la web y las páginas vistas por cada usuario. De esta forma conseguiremos unas buenas estadísticas para que google nos tenga más en cuenta y nos rastree la web cada menor intervalo de tiempo.

## 9.2 PRECIO

El precio se define como “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 355)

Se van a utilizar distintos métodos de fijación de precios, en función de que se traten de productos de madera o productos de textil:

- Productos de madera: Al tratarse de artículos de elaboración propia y cuya competencia, que ya hemos determinado, no es excesivamente grande, se utilizará una **estrategia de fijación de precios basada en el valor añadido**. Esta estrategia definida por Kotler, se basa en otorgar al cliente ciertos valores o servicios añadidos para que vean nuestros artículos como diferenciales y así poder conseguir la lealtad de los clientes con un precio un tanto superior.

Al tratarse de productos que permiten personalización, el precio varía en función de si se customizan o no, pero manteniendo uno fijo que cubra los gastos totales y deje suficiente beneficio:

- Trona de madera: 180€
- Mecedor: 80€
- Gafas: 20€
- Reloj: 25€
- Productos de textil: Al tener que recurrir al *outsourcing* o a la subcontratación, la fijación de este precio se realizará a través de la **estrategia basada en los costes del producto**. De esta forma contactaremos con nuestro proveedor para conocer los costes nuestros de personalizar estos artículos y tras aplicar un margen de beneficio poder dar el precio final a nuestro cliente.

Al igual que en el caso anterior, estos productos requieren la personalización para la compra, por lo que el precio varía en función de que se escoja incorporar imágenes, texto, ambos ítems, etc. Sin embargo, un precio estándar y más común para estos productos es el que se ofrece a continuación:

- Camisetas: 10€
- Sudaderas: 18€
- Bodys: 15€

Con todos estos precios, nos aseguramos que sean rentables y dejen un beneficio. A medida que se vayan recibiendo pedidos, cogiendo experiencia y elaborando más productos, se podrá incrementar el beneficio e incluso reducir el precio gracias al poder de negociación con los proveedores y la minimización de errores a la hora de elaborar las piezas.

### **9.3 COMUNICACIÓN**

La comunicación ha sido definida como *“Un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.”* (Kotler y Armstrong, 2008, p. 495)

- Objetivos de comunicación:

La comunicación que realizaremos siempre va a girar en torno a nuestros productos, bien para comunicar que tenemos uno nuevo en nuestra web, para anunciar algún tipo de promoción o incluso para dar a conocer fotos que nos manden nuestros clientes de dónde colocan o cómo los utilizan.

- Público objetivo:

Este va a ser el destinatario de nuestro mensaje y no se va a diferenciar en gran medida de aquel escogido para nuestro análisis del mercado. Como norma general, va a ser gente joven (tanto hombres como mujeres) y que esté inmerso en el mundo de las redes sociales. A la hora de realizar algún tipo de publicación promocionada, el público objetivo se segmentará en mayor medida, definiendo un *buyer person* más concreto y acorde con el producto que se quiera promocionar.

- Diseño del mensaje:

Este debe de ser claro y conciso, que atraiga la atención del público al que va dirigido. Para ello se hará un uso especial de las imágenes y del vídeo con los colores, el slogan y la estructura propia del canal que se utilice. En todos ellos se utilizará un logotipo propio, con fin de realizar imagen de marca e incentivar su recuerdo.

- Canales de comunicación:

La comunicación se realizará a través de los canales online y en concreto a través de las redes sociales que más afluencia tengan en ese momento y que coincidan con el público objetivo. Actualmente se puede comenzar con la redes sociales de Instagram, Facebook e incluso Youtube con vídeos de cómo se elaboran algunos de nuestros productos.

- Presupuesto de la comunicación:

Tan sólo se establecerá presupuesto para aquellas publicaciones que se quieran promocionar o publicidad online. Con un presupuesto mínimo de alrededor de 15€ hemos observado que, en la Investigación de Mercados realizada en un primer momento, puede ser suficiente para el ámbito nacional en una campaña muy segmentada y de imagen.

El principal beneficio de esta publicidad online es que se puede tener un seguimiento real e instantáneo de los resultados que va obteniendo de forma que si se cree oportuno se puede tanto ampliar el presupuesto como la duración de la campaña o por el contrario pararla si el resultado observado está siendo nefasto.

- ¿Otro canal de promoción?

Resulta inevitable centrarse sólo en los canales de comunicación online, teniendo otros tradicionales que también pueden atraer tanto tráfico como ventas. Es por ello que nuestra promoción también la encontramos tanto en el servicio post-venta como durante la venta, donde cualquier cliente o potencial cliente con dudas, puede ponerse en contacto con nosotros. Al ser una empresa pequeña y de momento no estar dedicándose a ello, no tenemos un departamento especializado en atención al cliente, por lo que la ayuda es proporcionada por los propios artesanos y trabajadores que son realmente los que saben las características de los productos.

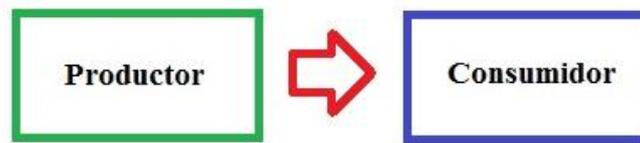
También funciona el denominado como boca-oreja de los clientes satisfechos y que le dan veracidad y credibilidad a los productos y a la empresa. Esto realmente es funcional en entornos pequeños y para lograr una imagen de marca en un ámbito geográfico local. Los amigos y familiares son la segunda fuente de información más utilizada antes de realizar una compra online, teniendo un nivel de influencia del 89% sobre la decisión final (IAB Spain, 2017)

## 9.4 DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución se definen como “*Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.*” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 420)

Actualmente la distribución se realizará a través del canal más corto que existe y es el que se muestra a continuación:

Figura 9. 6: Canal de distribución 1



Fuente: Elaboración propia

En esta fase inicial, los recursos económicos son escasos por lo que no se procederá a la apertura de ningún tipo de almacén o puntos de venta. En este canal, los productos pasan directamente del productor al consumidor, sin existir ningún tipo de intermediario salvo la empresa de transportes con la que se acuerde el envío. El transporte se podrá realizar a cualquier ciudad de España en la que esté ubicado el cliente.

Los productos que se comercializan no contienen ningún elemento químico que sea nocivo ni peligroso, por lo que el transporte no supondrá ningún problema para cualquier empresa.

El detalle a tener en cuenta es el precio del envío, pues cambia en función del tipo de producto y de su peso. Las compañías de transporte tienen dos tarifas a la hora de enviar los paquetes. Una de ellas es a través de las dimensiones de la caja que se va a transportar y otra a partir del peso del paquete. Estas compañías aplicarán una u otra en función de sus beneficios y la que sea más rentable para ellas.

Conforme vaya transcurriendo el tiempo y empresa siga creciendo, se pueden optar por canales de distribución alternativos, añadiendo algún minorista a nuestra cadena:

Figura 9. 7: Canal de distribución 2



Fuente: Elaboración propia

Entre estos minoristas podemos encontrar otros marketplaces en los que ofertar nuestros productos. El más conocido es Amazon que en 2017 facturó 211.450 millones de euros en España (Statista, 2017). Este portal permite incorporar productos para vender a cambio de una comisión sobre la factura final e incluso se pueden enviar los productos al centro de logística de Amazon para que sean ellos los que envían los productos. Si les resultan interesantes y rentables, puedes llegar a un acuerdo por el cual ellos te compran los productos y son ellos los que se encargan de venderlos, realizar el servicio post venta y de atención al cliente.

La principal desventaja de incorporar más eslabones a la cadena es la reducción del beneficio por el incremento de los costes de intermediarios. Es por ello que se debe de evaluar si resulta más beneficioso tener unos costes mayores pero aumentando las ventas o mantener las ventas (en muchas ocasiones en un número bajo) y no tener esos costes adicionales.

## **10.DISEÑO WEB**

Ya hemos analizado la posible competencia, hemos determinado el público objetivo al que nos vamos a dirigir, ya tenemos una imagen de donde se encuentra nuestra empresa con sus debilidades y fortalezas (DAFO) y tenemos claro cuál va a ser nuestro modelo de negocio (CANVAS). Por otro lado, hemos establecido de forma definitiva los productos que vamos a comercializar, con sus precios y estrategias de distribución y comercialización.

Una vez que ya tenemos todo esto claro, es hora de adentrarse en el mundo del comercio electrónico montando y diseñando una página web que sea completamente funcional. Si es cierto que podemos vender a través de Facebook u otras aplicaciones que son completamente válidas, pero la fiabilidad que puede dar una web a los usuarios, la imagen de una empresa grande y la versatilidad, no se pueden conseguir si no es con una web propia.

Ahora daremos unas pinceladas básicas sobre las cuestiones más importantes que debemos de tener en cuenta a la hora de comenzar a crear nuestra página web:

### **10.1 DOMINIO**

Podemos definir el dominio como aquel nombre en exclusividad bajo el cual se albergará el portal web que pongamos en funcionamiento. El papel que desempeña es muy importante y comparándolo con el mundo físico, corresponde con el nombre de la marca.

Entre los aspectos a tener en cuenta y algunas recomendaciones son:

- Usar nombre comercial/marca o usar nombre de un producto. Esta es una duda muy frecuente, pues nosotros podemos utilizar un dominio que sea *www.tronasdemadera...* U otro producto que represente nuestro portal web. Este aspecto era utilizado en el caso de que quisiéramos lograr un posicionamiento SEO rápido, aunque actualmente Google no le da tanta relevancia. Por ello, se hace más recomendable el uso de una marca comercial que servirá para crear una imagen empresarial y trabajarla de una forma más cómoda.
- Debemos de tener claro características como el tema sobre el que tratará nuestra web, puesto que puede ir orientada a informar, vender; el público objetivo al que

nos dirigimos y cuáles son esas características que nos hacen únicos frente a la competencia.

Maciá Domene (2010) describió que una serie de aspectos que deben y que no deben de incorporar los dominios para que sean recordados por los clientes y “amigables” para Google. Estos aspectos son:

- “Fácilmente memorizable y relacionable con nuestra actividad”
- “Cortos e identificables con nosotros”
- “Evitar números, guiones y guiones bajos que dificulten memorizar su existencia”
- “Evitar abreviaturas excepto en marcas reconocidas y de cierto prestigio”

Cuando tengamos un nombre para nuestro dominio que cumpla la mayoría de estos requisitos, es hora de comprobar si se encuentra libre y nadie lo ha comprado. Para esta tarea, he utilizado la aplicación de *cyberneticos* y cuya web es la siguiente:

<https://clientes.cyberneticos.com/>

Para este proyecto, se ha decidido proseguir con el dominio de **SERIGRAFIATE**. Es un nombre que no incluye guiones ni números, se acerca bastante a la actividad empresarial y es fácilmente recordable. El aspecto negativo es que quizá sea un tanto largo, pero se encontraba libre y resulta una palabra no muy alejada de su forma principal (serigrafía) y que se puede utilizar comúnmente hablando.

El hecho de encontrar un dominio de este tipo libre, puede ser todo un logro y más conociendo que existen empresas únicas y exclusivamente dedicadas a comprar y vender aquellos más comunes y haciendo negocio. Ejemplo de ello encontramos la noticia por la que alguien había registrado *leoncunadelparlamentarismo.com* y *.es* poniéndolos a la venta por 10.000€ en 2013 (según *El Diario de León*).

Figura 10. 1: Tipos de dominios



Fuente: *Hosting.es*

Cuando ya tenemos el nombre comercial, es hora de incorporar la coletilla que le sigue (.com .es .info...) y que corresponde con la geolocalización.

En este caso incorporaremos el .com pues de esta forma se consigue dar una imagen de empresa global, *remarketing* y un mejor posicionamiento internacional. En el caso de escoger .es, estamos limitando de alguna forma nuestra actividad al territorio español.

Por lo tanto, nuestro dominio quedaría con el siguiente aspecto:

[www.serigrafiate.com](http://www.serigrafiate.com)

## 10.2 HOSTING

El hosting o alojamiento web es un servicio que debe ser prestado por una empresa y que cuyo cometido es proveer del espacio necesario en internet para que nuestra web esté en funcionamiento. Gracias al servicio de hosting, nuestro portal web estará en disponible siempre y cuando cualquier usuario quiera acceder.

Podemos crear nuestro propio servicio de hosting, para lo que serían necesario unos servidores y una conexión a internet bastante potente y el consiguiente gasto de dinero elevado. Por ello, la mejor opción para una web que está comenzando su actividad y que al principio no va a contar con un tráfico excesivo, es optar por los servidores compartidos.

- Cuando trabajamos con una web pequeña, el principal aspecto que debemos de tener en cuenta a la hora de contratar los servicios con una empresa u otra es el precio y el prestigio o renombre que tenga, pues no es necesario gastarse una gran cantidad de dinero.
- Si nuestra web ya tiene un número considerable de visitas, podemos dar un salto a la hora de contratar el hosting y comparar con aquellos que nos ofrezcan más seguridad, atención al cliente 24 horas e incluso tratar de conocer si el servidor se cae con frecuencia y por lo tanto no funcionará la web (aspecto que de cara al posicionamiento SEO Google lo penaliza).
- Cuando tenemos una web con bastante tráfico, convirtiéndonos en un portal referente de nuestro sector, los servicios que buscamos son distintos. Se busca un

servidor que no deje de funcionar nunca o que si se cae se reestablezca de manera inmediata, que no aloje junto a nuestra web otras de contenido prohibido como pueden ser pornografía o contenido pirata y por supuesto un servicio de atención personalizado, en funcionamiento constante y que sea capaz de dar respuesta y soluciones a las dudas planteadas.

Conforme vayamos escalando y creciendo en internet necesitaremos un tipo de hosting u otro. En nuestro caso, comenzaremos directamente por un hosting que podremos catalogar de nivel intermedio. La empresa escogida ha sido *Cyberneticos*, al igual que con la que comprobábamos si un dominio estaba libre o no.

Con el plan escogido el coste del hosting es de 4,76€ mensuales (entorno a la media del resto de servidores) y al realizar un único pago anual el dominio [www.serigrafiate.com](http://www.serigrafiate.com) nos lo regalan sin ningún tipo de coste adicional.

Figura 10. 2: Empresa Hosting



Fuente: [Cyberneticos.com](http://Cyberneticos.com)

### 10.3 GESTORES DE CONTENIDOS

Un gestor de contenido o también conocido como CMS es una aplicación utilizada para crear, diseñar y controlar el contenido de la página web que estemos creando. Existen una gran variedad de ellos y la elección de uno u otro va a depender de la orientación que le demos a nuestra web (comercio electrónico con tienda integrada, un simple blog, una web informativa, etc.) y de la experiencia que tengamos en el mundo online y la programación, puesto que unos son más sencillos de utilizar que otros.

Los gestores de contenido más usados y conocidos son los siguientes:

- *Drupal*: Es uno de los primeros CMS que existen y está orientado hacia diseñadores profesionales con proyectos web bastante grandes. Para utilizar este gestor, es necesario conocimientos de programación y codificación para poder sacarle el mayor beneficio posible.

- *Joomla*: Incorpora complementos gratuitos y una elección de temas una tanto limitada. Al igual que con *Drupal*, si queremos hacer una web más vistosa y atractiva, se hace necesario la incorporación de código.
- *Prestashop*: Es uno de los CMS más conocidos y utilizados para la creación de tiendas online. Su uso es muy sencillo, posee plantillas y extensiones (*plugins*) tanto gratuitas como de pago, perfilándose como una de las mejores opciones para comenzar una tienda online.
- *WordPress*: Perfilado como el gestor de contenido más popular. Sencillo e intuitivo de usar y con una gran cantidad de temas y *plugins* que harán crecer cualquier web.

Para el proyecto que a nosotros nos ocupa, la mayor dificultad se centra en escoger entre *Prestashop* o *WordPress*, descartando el resto por la necesidad de utilizar la programación para hacer diseños potentes.

Finalmente, el CMS escogido ha sido *WordPress* debido a que en anteriores trabajos ya se había utilizado y por lo tanto se tienen ciertos conocimientos acerca de su funcionamiento.

Este gestor es sencillo de instalar, pues desde la propia cuenta de *Cybernéticos* que nos hemos creado para comprar el dominio y el hosting, podremos acceder a él e instalarlo y desinstalarlo tantas veces como creamos oportunos e incluso cambiar y probar con *Prestashop*. Esta decisión ahora no tiene por qué ser fija, pero debemos de escoger uno u otro antes de continuar con el siguiente paso.

Figura 10. 3: Gestores de contenido



Fuente: Joomla.org, Drupal.org, WordPress.com, Prestashop.com

## 10.4 PLUGIN: WOOCOMMERCE

Como ya comentamos anteriormente, un *plugin* es una extensión con unas funciones específicas que mejoran las prestaciones de *WordPress* en aquella materia para la que se hayan creado.

Una vez que tenemos instalado el CMS de *WordPress*, tenemos que instalar una extensión para convertir desde un primer momento nuestra web en una tienda online. La específica y propia para este gestor se llama *Woocommerce* aunque también existen otras como puede ser *JigoShop* o *WP-Ecommerce*.

Figura 10. 4: WooCommerce



Fuente: *WordPress.com*

Las principales ventajas que obtenemos al instalar *Woocommerce* son:

- Posibilidad de incorporar diferentes formas de pago: Para nuestra tienda online tan sólo incorporaremos la posibilidad de realizar pagos a través de Paypal o bien a contra reembolso. Podremos instalar un TPV bancario para realizar las transferencias, pero para ello necesitamos darnos de alta como autónomos y el banco nos impondría un mínimo de ingresos mensuales, así como una comisión por cada transferencia.
- Crear cupones de descuento con un porcentaje sobre el precio final y agregárselo a todos los productos, sólo a los de una categoría o a unos artículos específicos.
- Podremos llevar un control específico sobre el inventario que tenemos, así como con los pedidos que nos realizan y que clientes nos compran. Todo esto a través de informes intuitivos de comentar y de entender.
- Tenemos la posibilidad de establecer los gastos de envío en función de las características que tenga un artículo en concreto. Ya sea por el tamaño de la caja, el peso total o incluso el lugar al que haya que enviarlo.

- La última característica reseñable, se encuentra en la posibilidad de incorporar atributos en los productos. De forma que el cliente pueda escoger entre varios colores, tallas, modelos, etc. Y la consiguiente variación del precio de forma automática. Esta opción es muy grata para nuestro modelo de negocio, pues nos va a permitir introducir pequeñas variaciones de producto en un mismo artículo que se puede personalizar.

Por estas ventajas tan reseñables se ha decidido instalar y trabajar con él, además de ser el más usado y por consiguiente el que mayor número de actualizaciones, correcciones de errores y servicios de atención al cliente tiene.

## 10.5 TEMA

Al haber escogido *WordPress*, tendremos disponibles multitud de temas gratuitos y de pago que podremos incorporar y que se adapten a nuestras necesidades. En este apartado, lo más importante es escoger un tema que sea compatible con el *plugin* de *Woocommerce* que hemos explicado anteriormente, puesto que existen multitud de ellos que se integran correctamente en cualquier *WordPress*, pero que al transformar la web en una tienda virtual comienzan a dar fallos y tener problemas.

El Tema que nos aparece por defecto cuando comenzamos, se llama *StoreFront*. Se encuentra perfectamente optimizado para su uso como tienda online, pero es bastante limitado en cuanto a las opciones de diseño. Si queremos crear una tienda online más vistosa y con mejores prestaciones, lo mejor que nos vayamos a un tema de pago, pero este paso es completamente opcional ya que funcionalmente son todos bastante válidos.

En esta ocasión he decidido comprar un tema nuevo, llamado *Template Monster* y cuyo precio es de 68\$ (56,98€). Las principales ventajas que muestra este *template* frente a otro de versión gratuita son:

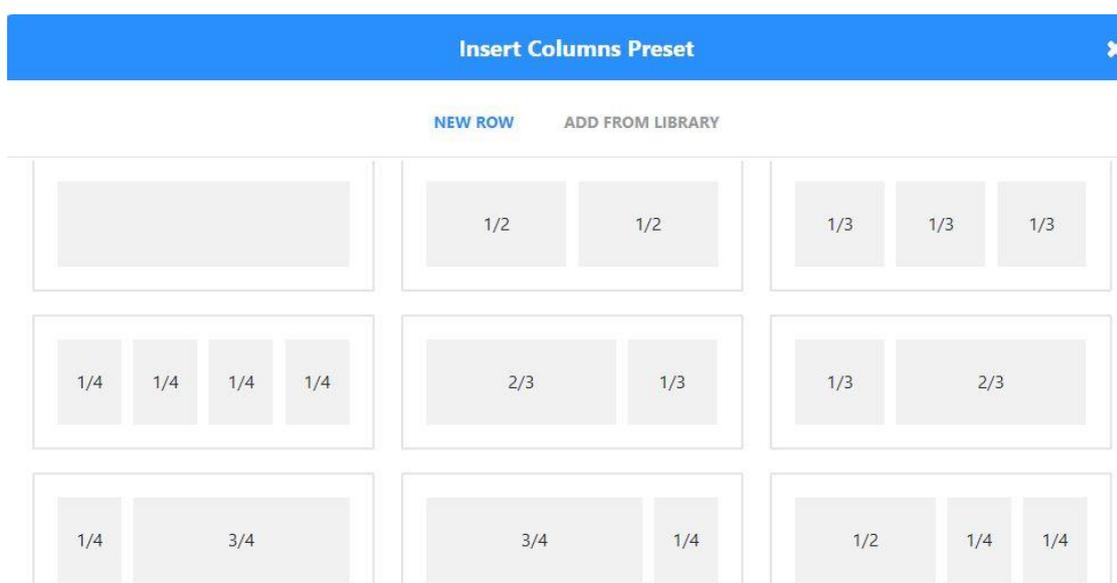
- Variación en el tema y las prestaciones en función de si el negocio es un hotel, un restaurante, una tienda online, tipo de productos, etc.
- Diseño completamente *responsive* y adaptación automática a distintas resoluciones de pantalla.
- Facilidad de creación sitios multilingüe. Una opción a considerar si crecemos en gran medida y queremos ampliar nuestros servicios a otros países.

- Capacidad de incorporar diversos métodos de pago.
- Facilidad en el diseño, sin tener que incorporar líneas de código. Debemos de destacar que en el caso de usar un tema gratuito, la mayor parte de las modificaciones las tendremos que hacer añadiendo código en el CSS. Esta práctica no es recomendable, pues corremos el riesgo de que en actualizaciones del tema o del gestor de contenidos, se nos mueva todo y aparezca desordenado hasta que volvamos a incorporarlo de forma correcta y en el lugar que ocupaba.
- Servicio de atención al cliente 24/7 y actualizaciones constantes para evitar fallos de seguridad.
- Gran variedad de *plugins* que se instalan por defecto y que hacen un mejor manejo de este tema e incorporan funcionalidades propias.

Este tema se compra por haber podido realizar proyectos con un tema gratuito y otros proyectos con este tema. Aparentemente se puede pensar que la diferencia no es muy grande, pero para un desarrollador web le puede facilitar mucho su trabajo y más aún si no tiene excesiva experiencia en este aspecto.

A continuación se muestra una serie de capturas de como es el *Back office* de *Template Monster*, tratando de justificar la facilidad de crear sitios web siempre y cuando se tenga claro cómo se quiere el diseño y se tenga el material apropiado para llevarlo a cabo (imágenes, textos, etc.)

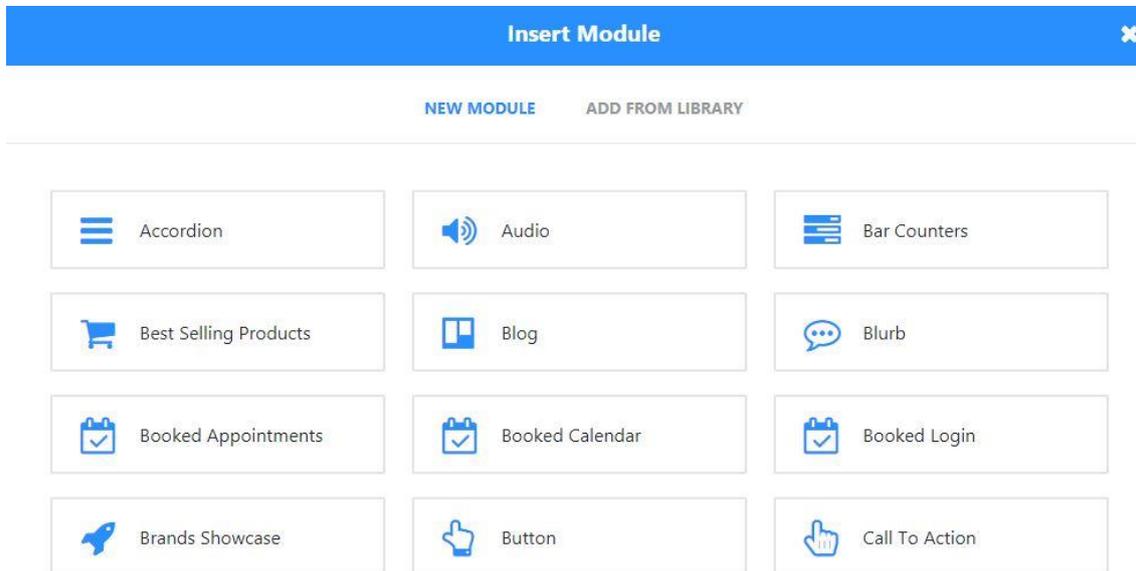
Figura 10. 5: Formato de página con Monster



Fuente: *Template Monster*

Cuando comenzamos a dar formato a una página en concreto, tenemos la posibilidad de incorporar el aspecto que nosotros creemos oportuno en cada caso, dentro de las 11 alternativas que ofrece.

Figura 10. 6: Tipo de contenido Monster

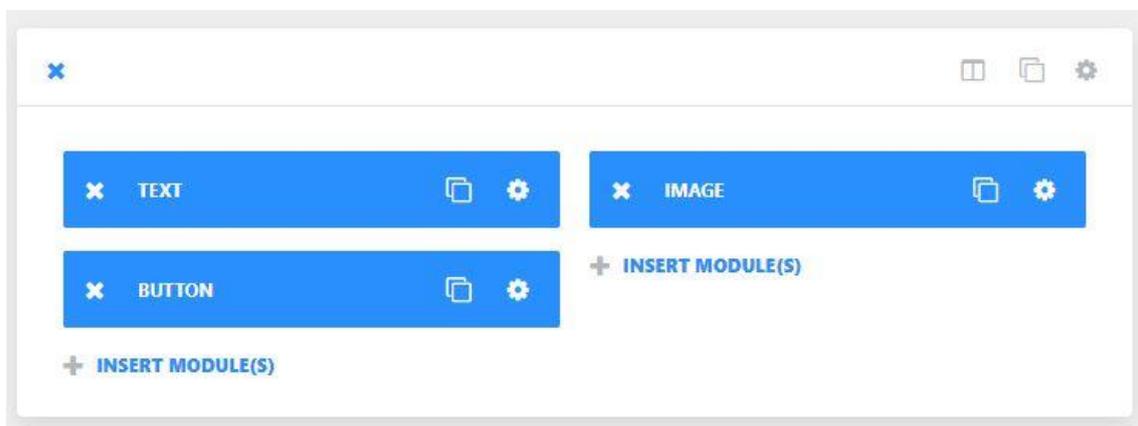


Fuente: Template Monster

Cuando ya conocemos la distribución de nuestra página, es hora de incorporar el contenido. Este no tiene por qué ser texto siempre, sino que puede variar con botones, imágenes, vídeos, *slide* de contenido, etc. Cualquier tipo que se encuentre dentro de las 54 posibilidades que ofrece *Template Monster*.

Este es un ejemplo de una página o de un fragmento de ella elaborado a través del *Template Monster*.

Figura 10. 7: Ejemplo página con Monster



Fuente: Template Monster

## 10.6 PLUGIN: FANCY PRODUCT DESIGNER

En nuestro modelo de negocio, además de vender productos también ofrecemos un servicio relacionado con la personalización o la customización. Al igual que expone Antoni Sierra (2011) el principal problema de los servicios turísticos proviene de la intangibilidad de estos, lo podemos trasladar a nuestra tienda online. La intangibilidad genera en el consumidor un cierto grado de incertidumbre y desconfianza al no poder visualizar su producto definitivo y determinar si el resultado final le convence y procede con la compra o no.

Es por ello, que surge la necesidad de tangibilizar de algún modo este servicio y poder realizar así una promoción más sencilla y fácil de entender para nuestro cliente potencial.

La solución a este problema la hemos hallado en un *plugin* denominado *Fancy Product Designer*. Esta extensión permite una previsualización del producto que estemos modificando en tiempo real y con todos los ítems o añadidos que vayamos incorporándole.

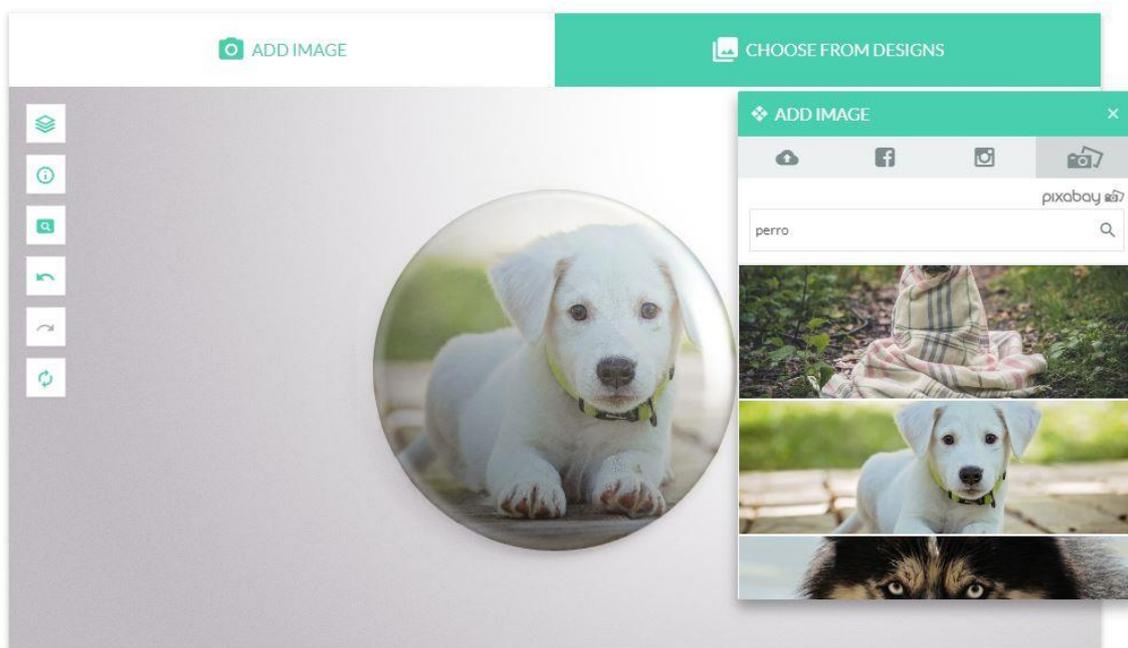
Es cierto que se ha comparado a *Fancy Product Designer* con otros *plugins* de customización y previsualización como *WooCommerce Custom T-Shirt Designer*, *Clothing Mirror*, *Jigoshop Custom*, etc.

Las principales ventajas que ofrece frente al resto son las que se detallan a continuación:

- No son necesarios conocimientos de programación pues la instalación es sencilla.
- Compatible con *WooCommerce*.
- Asistencia técnica y soporte de ayuda 24 horas.
- Al ser de pago y con cierto renombre, se mantiene actualizado por sus creadores con novedades y corrigiendo errores.
- Posibilidad de personalizar cualquier producto, sin limitarse a los productos de textil.
- Capacidad de incorporar numerosas vistas a los artículos.
- Posibilidad de limitar la superficie editable en función del tipo de producto.
- Se pueden incorporar hasta 40 tipos de fuente de texto, tamaños, imágenes predefinidas y colores distintos.
- Capacidad de aumentar el precio del producto final conforme el cliente va añadiendo opciones de personalización.

A continuación se muestra una imagen de cómo se muestra para el usuario el interfaz de este *plugin* cuando decidimos modificar el aspecto de una chapa decorativa.

Figura 10. 8: Aspecto de Fancy Product Designer



Fuente: Fancy Product Designer

En esta ocasión, podremos voltear el producto y observar las capas por las que está compuesto a través del menú que aparece a la izquierda de la imagen.

En la parte superior podemos escoger entre incorporar imágenes propias, en cuyo caso se despliega la ventana en la parte de la izquierda o usar unas ilustraciones que han sido subidas por el dueño de la web. En caso de seleccionar nuestras propias imágenes, podemos incorporarlas a través de redes sociales como pueden ser Facebook o Instagram, subirlas desde nuestro dispositivo e incluso buscarlas en un banco de imágenes libre de derechos de autor como puede ser *Pixabay*.

Como punto a mayores y que no se expone como opción en este ejemplo, se encontraría la opción de incorporar el texto con el mensaje que nosotros consideremos oportuno, aunque si es cierto que se puede limitar por número de caracteres, tamaño y tipografía del mismo.

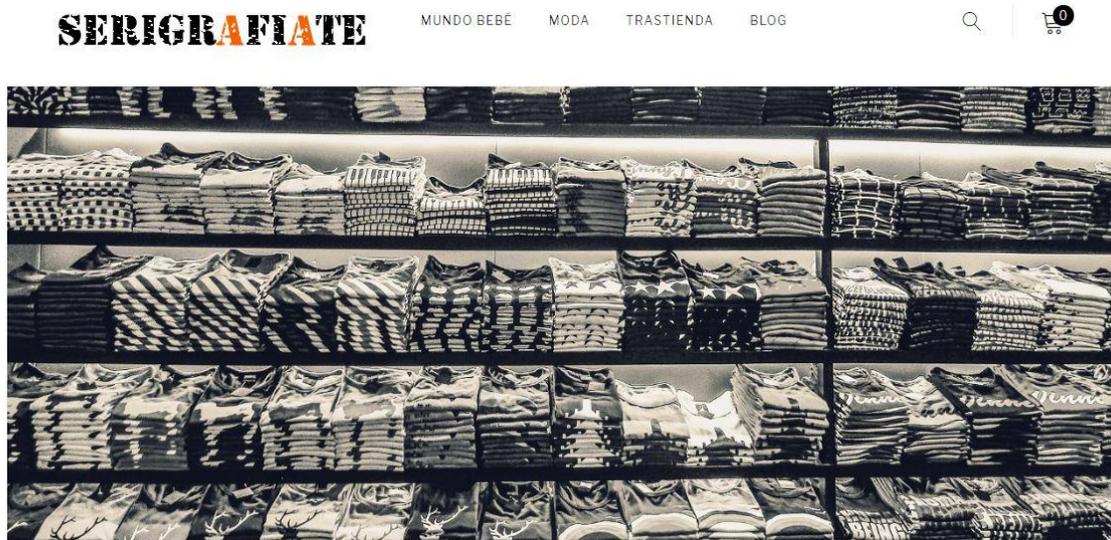
Este *Plugin* se encuentra disponible para comprarlo en *Envato market* y su precio es de 51,86€ aunque podemos encontrar promociones y códigos de descuento del 5%.

## 11. PROPUESTA DISEÑO WEB SERIGRAFIATE

A continuación se muestra un ejemplo de cómo ha quedado la página web diseñada. Recordamos que esta distribución no tiene que ser estática, sino que tiene que ir cambiando, adaptándose a los nuevos productos que se vayan incorporando e incluso promociones o novedades. Se puede consultar en <http://www.serigrafiate.com/>

La Home o página de Inicio tiene el aspecto que vamos a desarrollar a continuación:

Figura 11. 1: Home Serigrafiate 1



Fuente: Serigrafiate.com

En primer lugar nos encontramos con una barra de menú donde se muestra el logo y las distintas secciones en las que se divide la página web.

- El Logo: Está formado por el nombre de la empresa y situado arriba a la izquierda de la página web. Las letras simulan la tipografía de *28 days later* pero que al ser de propiedad privada no se ha podido utilizar y en su defecto se ha escogido una que esté libre y se le ha aplicado un degradado o difuminado en las letras. Los colores escogidos son el negro y el naranja, mostrando agresividad y llamando a la acción al consumidor (compra, vende, interactúa). Estos colores son utilizados en logotipos de cierto renombre como puede ser Amazon o Ebay.

- Las secciones en las que se divide la web son: “Mundo bebé”, donde se incorporarán aquellos productos orientados a los niños pequeños, “Moda” para los productos de textil y complementos, “Trastienda”, para aquellos productos que todavía no tienen una categoría definida en exclusividad para ellos y por último un “Blog” para poder atacar las palabras clave secundarias por las que queramos posicionar, atraer tráfico, mantener la web actualizada e incluso dar una imagen de cercanía contando nuestro día a día, vídeos de fabricación de los productos o nuevas creaciones.
- De manera continua se muestra la opción de búsqueda de productos, una herramienta bastante utilizada en los marketplaces y a la que se debe dar bastante importancia. Por último nos encontramos con el denominado “carrito de la compra” que nos indica si tenemos algún producto añadido para comprar o no.

Este menú es fijo, de forma que va a ser el mismo en todas las páginas que visitemos y va a permanecer anclado a la parte superior cuando hagamos *scroll*.

Al final de esta primera sección aparece un *slide* de imágenes, donde podremos dar a conocer las últimas novedades de la página de una forma visual.

A continuación del *slide* nos encontramos con:

Figura 11. 2: Home Serigrafiate 1



Fuente: Serigrafiate.com

Encontramos un breve texto introductorio donde se presenta la empresa, su actividad, tipo de productos e invita al usuario a navegar por ella.

Los colores que encontramos vuelven a ser el naranja y el negro, perfilándose como los colores propios de la imagen corporativa.

Figura 11. 3: Home Serigrafiate 3

## MUNDO BEBÉ

Se que estás pensando en comprar un kit de jabones y toallas para ese bebé que acaba de nacer en tu círculo más cercano y para los padres la mítica caja de bombones. Pero... ¿Y si sorprendes con algo novedoso? Te presentamos una amplia selección de artículos personalizables, desde **mecedoras** hasta **bodys** e incluso **tronas de madera** con su nombre.

Quiero verlos



## SIGUE A LA MODA

Regalos personalizados para esa persona especial. Los cucuruchos de gominolas ya están muy vistos, así que atrévete con una **camiseta personalizada**, una **sudadera** a su gusto o unas **gafas de sol** con un mensaje especial. En Serigrafiate contamos con una amplia variedad de productos para customizar y con vista previa del resultado final.

Quiero verlos



## TRASTIENDA

En nuestra trastienda tenemos los productos más exclusivos que jamás pensaste que se podían personalizar. La mayoría de ellos son de madera, donde nuestros artesanos trabajan con mimo todos los detalles para que el producto quede perfecto. **Relojes** de madera de todos los tipos, **cuadros** personalizados con una foto o incluso **llaveros** son algunos de estos artículos que puedes encontrar.

Quiero verlos

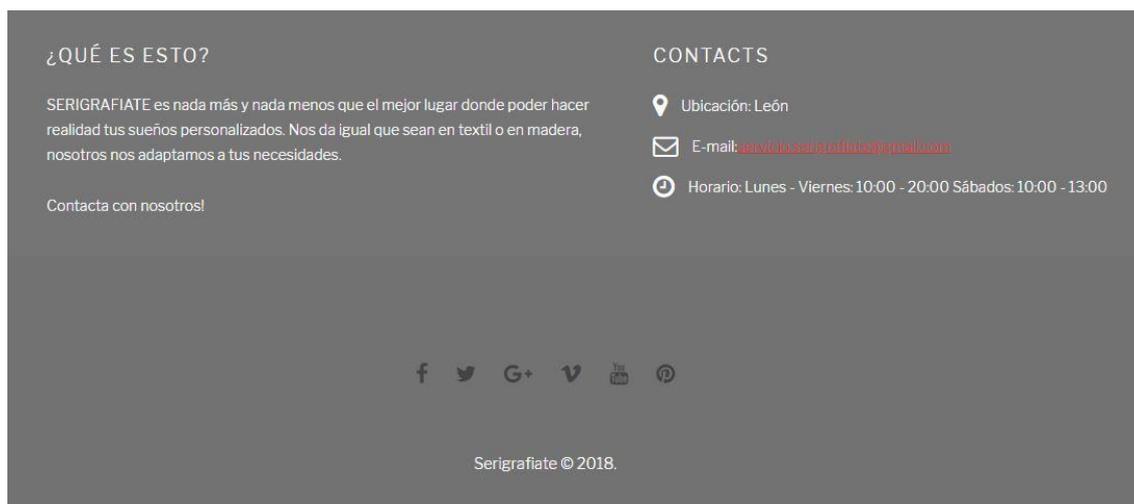


Fuente: Serigrafiate.com

De manera continua, tenemos las categorías que encontrábamos en el menú. Pero en esta ocasión se encuentran desarrolladas a través de un pequeño texto explicativo de lo que podemos encontrar en cada una de ellas y una imagen al lado de los diferentes productos. Para terminar cada sección, aparece un botón de llamada a la acción que conduce al usuario a cada categoría.

Como fin de la página Home, aparece el *footer* en un tono grisáceo y donde se incorpora la siguiente información:

Figura 11. 4: Home Serigrafiate 3



Fuente: Serigrafiate.com

Principalmente nos encontramos con un texto de qué es *Serigrafiate* y el contacto de la empresa (ubicación, dirección de correo electrónico y el horario de apertura). En esta sección, más adelante añadiremos los enlaces que redirijan al apartado propio donde se explique la política de cookies, la protección de datos y el resto de requisitos legales.

Finalmente nos encontramos con los enlaces a las redes sociales de nuestra empresa y la parte de los derechos reservados.

De esta forma, ponemos fin a nuestra página principal, aunque más adelante podremos añadir justo debajo de la explicación de las categorías un apartado con los productos recientemente añadidos, los más vendidos, aquellos que estén de oferta e incluso los post recientes que se añadamos al blog.

A continuación, analizaremos la distribución de una de las secciones a las que podremos acceder bien a través del menú de navegación o a través de los botones de la página principal.

En esta ocasión, utilizaremos el apartado de “Mundo Bebé”. Actualmente sólo tiene 6 productos ya que estamos comenzando nuestra actividad, pero estos se verán incrementados conforme crezcamos empresarialmente. La apariencia que muestra es la siguiente:

Figura 11. 5: Mundo Bebé Serigrafiate 1

## MUNDO BEBÉ

En **Mundo Bebé** encontrarás una amplia selección de **productos personalizables** para los más pequeñines de la casa. Baberos con el escudo de su equipo preferido, bodys, cojines con su fecha de nacimiento, mecedoras con su nombre e incluso tronas donde poder comer y crecer:

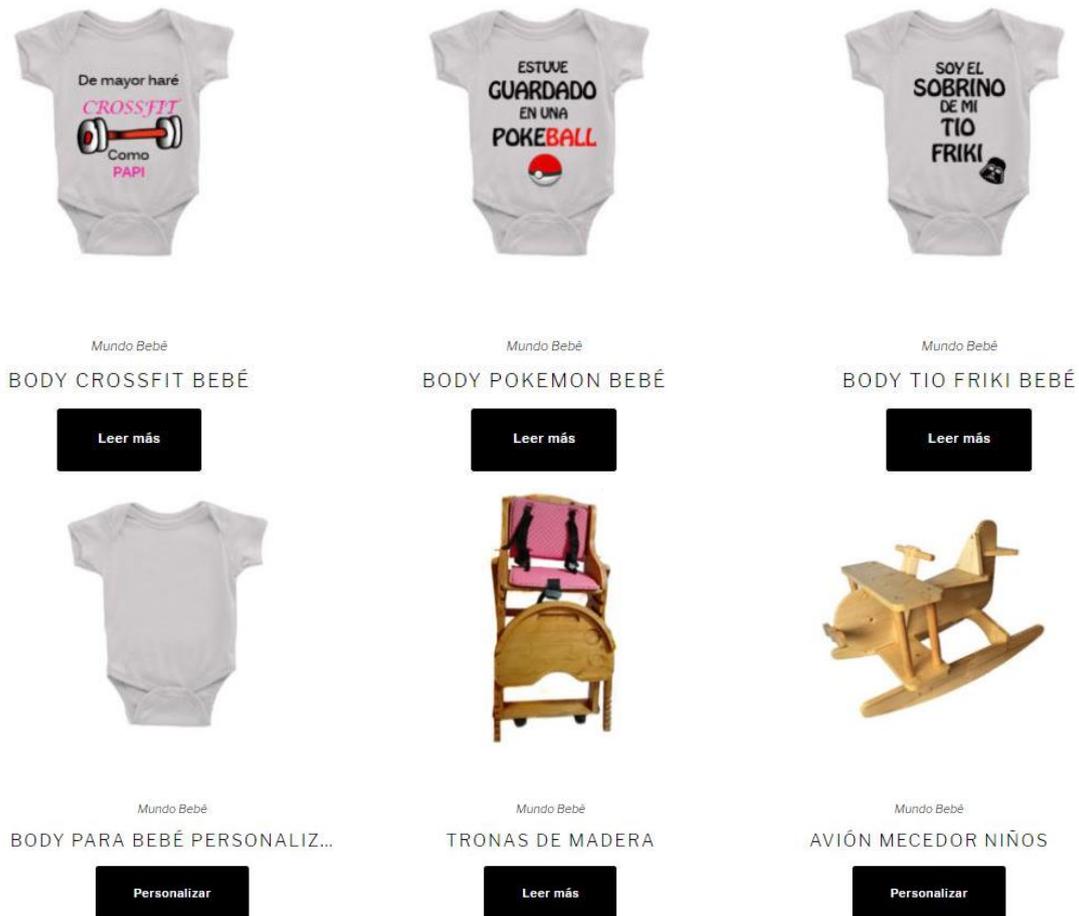
Los príncipes y princesitas de la casa empiezan a serlo desde el momento en el que llegan a este mundo. ¿Y qué mejor forma de hacerlo que tratándoles como tal?

En Serigrafiate tenemos un montón de detalles y regalos originales para hacer más fácil la labor de los papis y las mamis que acaban de serlo. Date una vuelta por nuestra web, estoy seguro de que te encantarán nuestros productos.

Fuente: Serigrafiate.com

Encontramos un texto introductorio que, además de describir el apartado, nos puede servir para un posicionamiento SEO por categoría de productos. Este texto debe ser de apenas unas pocas líneas, pues lo interesante para el usuario viene a continuación con el catálogo de productos.

Figura 11. 6: Mundo Bebé Serigrafiate 2



Fuente: Serigrafiate.com

Se muestra un total de 6 productos, aquellos que hemos metido y clasificado según esta categoría. Podremos establecer tanto el orden de ellos como el número que aparezca por página y por fila. En todos ellos existe un botón que permite entrar en la página concreta del producto, para conocer sus especificaciones y ver más imágenes en el caso de que se hayan subido. En aquellos artículos que se permite la personalización, existe un botón que así lo indica.

En esta ocasión, vamos a adentrarnos en un producto al azar para conocer como es esa ventana emergente:

Figura 11. 7: Avión Mecedor 1



Fuente: Serigrafiate.com

Se ha seleccionado el avión mecedor para mostrar como ejemplo. En esta página podemos ver las imágenes que se han subido del producto, en la parte de la izquierda. La parte de la derecha está reservada para la customización del productos que, en esta ocasión, sólo está disponible la incorporación del texto reflejado con “nombre” en el producto.

Debajo de las fotografías, encontramos un apartado donde se pueden incluir aspectos como:

- Descripción del producto: Cuanta más información demos acerca del producto, mejor será la experiencia de compra del cliente. Se incluyen apartados como materiales, medidas, función del producto, marca, etc. Este apartado es quizá el más importante a la hora de conseguir un buen posicionamiento SEO en los buscadores en cuanto a lo que se refiere a productos y no a categorías como ocurría en anteriores apartados.
- Información adicional: En esta ocasión utilizaremos esta pestaña para informar al cliente de que se puede personalizar añadiendo única y exclusivamente caracteres. En el caso de que podamos cambiar el color, para otros artículos, también podremos indicarlo. En este apartado también se suelen añadir aspectos como precio de rebajas, tiempo y tipo de envío, etc.
- Valoraciones: Sirve para que los clientes puntúen los artículos y dejen los comentarios que estimen oportunos, además, nosotros podremos confirmar los comentarios en el caso de que verdaderamente se haya realizado la compra y de que no sea *spam*. Unos comentarios en este apartado y valoraciones positivas darán confianza de cara a aquellos clientes indecisos.

El final de página termina con el *footer* igual que en la de inicio. Antes de terminar, podríamos añadir un apartado de sugerencia de productos con aquellos que estén relacionados por la categoría, la marca, el precio, etc.

Como ya se comentó en apartados anteriores, este diseño no tiene que ser el definitivo, sino que debe adecuarse a las necesidades que vayan surgiendo conforme transcurre la vida empresarial. Se deben de corregir los errores que se detecten en la navegación de los usuarios y adaptarse a todo tipo de dispositivos, pues todos ellos atraen tráfico a la web. La herramienta que se puede utilizar para detectar estas advertencias es aquella que ofrece *Yandex*, el buscador ruso por excelencia. Al igual que *Google* tiene *Google Analytics*, *Yandex* tiene una plataforma que graba las sesiones de los usuarios, movimientos de ratón o del dedo por la pantalla y clicks. Modificando estos errores lograremos un mayor tiempo de permanencia en la web, mayor tráfico y un posible mejor posicionamiento en *Google*.

## **12. CONCLUSIONES**

En el inicio de este proyecto las ideas que se tenían eran demasiado ambiguas, donde lo único que se pretendía era trabajar con Amazon mediante la metodología de afiliación y sin complicaciones en el proceso de venta. Conforme pasaba el tiempo y se desarrollaba el proyecto, este ha ido cogiendo forma hasta convertirse en lo que es hoy en día.

Si es cierto que se han encontrado una serie de complicaciones que se han intentado solventar de una u otra forma. Estas dificultades han estado relacionadas con ser un tema bastante amplio la creación de un ecommerce, con varios apartados a tratar y con escasos conocimientos del mundo de la empresa que debían ser documentados con anterioridad.

El creciente uso del comercio electrónico como alternativa a adquirir ciertos productos del mercado tradicional, ha vislumbrado una nueva forma de acercarse al consumidor final. Las nuevas tecnologías y la necesidad de encontrar la diferenciación respecto a los productos fabricados en serie, hacen que los consumidores opten por productos tradicionales y fabricados en exclusiva para ellos. Es por estas razones por las que se ha creado un ecommerce con una marca propia, capaz de comercializar productos de madera y de textil sin perder la diferenciación en el servicio ni el artículo.

En la primera parte de este trabajo se ha tratado de poner en contexto el comercio electrónico, su situación frente al comercio tradicional y las distintas formas de monetización que existen en el mundo web. De igual forma se realizó un análisis para determinar el público objetivo al que nos dirigíamos, el tipo de competencia al que nos enfrentábamos y el tipo de respuesta de los clientes potenciales ante unos productos reales.

Gracias al análisis de los principales competidores, se detectaron sus puntos fuertes y débiles en cuanto a diseño web y comercialización de productos se refiere. Estos aspectos fueron utilizados en la segunda parte del trabajo, donde gracias a la técnica del benchmarking se adaptaron a nuestro comercio.

Para detectar el tipo de respuesta del público objetivo a nuestros productos, se realizaron dos publicaciones en la red social Facebook y que más tarde se promocionarían. Gracias a ello pudimos conocer que tipo de red social es la que más se adecua a nuestro modelo de negocio, el perfil de nuestros clientes y el dato curioso de que los productos de madera

les interesa más a aquellas personas con un nivel de renta superior, por usar un sistema operativo acorde.

En la segunda parte de este proyecto se detalló el marketing mix de nuestro negocio, dando a conocer los productos que se comercializarán, el precio de venta y los canales de comunicación y de distribución. Se puso en conocimiento aquellos apartados clave que son necesarios para montar un comercio electrónico, justificando cada una de las elecciones tomadas. Finalmente se mostró el diseño web definitivo de *serigrafiate* nuestra web de venta de productos personalizados de madera y de textil.

Cómo conclusión, puedo determinar que ha sido un trabajo bastante extenso, lleno de imprevistos, pero me encuentro bastante satisfecho con el resultado final al que he llegado. La elaboración de este trabajo me ha permitido adquirir conocimientos sobre la importancia de una investigación de mercados antes de emprender con nuestros propios recursos. No basta con conocer cuales son nuestros competidores, sino que tenemos que ir un paso más allá y determinar el público objetivo, sus necesidades, si les gustan nuestros productos, si estarían dispuestos a comprarlos y lo más importante, conocernos a nosotros y la situación en la que nos encontramos. Así mismo, me he dado cuenta de todas las áreas que abarca el marketing y las diferentes salidas profesionales o especializaciones que podemos encontrar. He adquirido una gran cantidad de conocimientos que, sino me hubiera planteado crear de forma real un negocio, jamás habría experimentado ya que como se suele decir *“el papel lo soporta todo”*.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro, M. (2017). Qué es el hosting web y para qué sirve. *GoDaddy*. Recuperado a partir de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-el-hosting-web-y-para-que-sirve/>

ASEDAS. (2018). *Observatorio para la evolución del comercio electrónico de alimentación: avances y perspectivas*. Recuperado a partir de [http://asedas.org/wp-content/uploads/2018/04/Presentación-II-Estudio-Ecommerce\\_110418.pdf](http://asedas.org/wp-content/uploads/2018/04/Presentación-II-Estudio-Ecommerce_110418.pdf)

Cyberneticos CPD - Hosting, Alojamiento Web, VPS, Servidores Dedicados, Servidores Escalables, Dominios y Envíos SMS. (s. f.). Recuperado a partir de <https://www.cyberneticos.com/>

Del Valle, E. (2017). *Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito* (1.<sup>a</sup> ed.). Alfaomega Grupo Editor.

Duplika. (s. f.). ¿Qué es el hosting? Recuperado a partir de <https://duplika.com/que-es-el-hosting/>

El Comercio electrónico y la artesanía. (s. f.). Recuperado a partir de <https://elmercadoartesano.es/el-comercio-electronico-y-la-artesania/>

Estrade, J. M., Jordán, D., & Hernández, M. Á. (2012). *Marketing Digital, Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. Madrid: Anaya Multimedia, Social Business.

Fancy Product Designer. (s. f.). Recuperado a partir de <https://fancyproductdesigner.com/>

Facebook. (s. f.). Recuperado 27 de junio de 2018, a partir de <https://www.facebook.com/>

Fons, R. (2018). *Amazon Affiliate Program 8 pasos para empezar a ganar dinero como afiliado*. Barcelona.

Fons, R. (s. f.). BigSEO Marketing. Recuperado a partir de <https://bigseoagency.com/>

Fons, R. (2018). *Google Adsense 12 pasos para que aprueben tu cuenta*. Barcelona.

GeoTrust. (2011). *CREACIÓN DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO: UNA GUÍA PARA HACERLO UNO MISMO*. Recuperado a partir de <https://www.geotrust.com/es/resources/guides/creating-ecommerce-website.pdf>

Global Web Index. (2016). *GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking*. Recuperado a partir de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/GWI-Social-Q4-2016-Summary>

Google AdWords. (s. f.). Recuperado a partir de <https://adwords.google.com>

IAB Spain, Eloia, & Kwanko. (2017). *Estudio anual ecommerce 2017*. Recuperado a partir de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)

Instagram: la red social que más crece. (2017). *Tu blog tecnológico*. Recuperado a partir de <http://tublogtecnologico.com/instagram-la-red-social-que-mas-crece/>

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.ine.es/>

IPSOS. (2016). *FASHIONISDIGITAL*. Recuperado a partir de [http://www.isdi.education/sites/default/files/informe\\_fashionisdigital.pdf](http://www.isdi.education/sites/default/files/informe_fashionisdigital.pdf)

- Juan, C. (2017). Tendencias e-Commerce y Comercio Electrónico 2018. *IEBS*. Recuperado a partir de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comercio-electronico-e-commerce/>
- Kanlli, & DAREtail. (2017). *Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018*. Recuperado a partir de <https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf>
- Kantar World Panel. (2017). *La cesta de la compra online crece un 32%*. Recuperado a partir de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/La-cesta-de-la-compra-online-crece-un-32-en-espana#downloadThankyou>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (A. Cañizal & M. Varela, Eds.). Madrid: Pearson educación.
- La moda online en España - Datos estadísticos. (s. f.). *Statista*. Recuperado a partir de <https://es.statista.com/temas/3527/la-moda-online-en-espana/>
- Lane, A. (2018). Guía completa de Dropshipping. *Shopify*. Recuperado a partir de <https://es.shopify.com/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- La tendencia DIY: customiza tus propias prendas de forma original. (2018). *El Plural*. Recuperado a partir de <https://www.elplural.com/oxigena2/2018/04/11/la-tendencia-diy-customiza-tus-propias-prendas-de-forma-original>
- Leonoticias. (2018). Uno de cada tres estudiantes leoneses quieren ser funcionarios. *Leonoticias*. Recuperado a partir de <http://www.leonoticias.com/leon/tres-estudiantes-leoneses-20180404174919-nt.html>
- Maciá, F., & Gosende, J. (2010). *Posicionamiento en buscadores* (1.ª ed.). Madrid: Anaya Multimedia.

Martínez Martínez, M., Fernández Rodríguez, R., & Saco Vázquez Manuela. (2008). *Supermercados.com, Marketing para los supermercados virtuales*. (G. Domínguez, Ed.). Madrid: ESIC.

Moda.es, Kantar WorldPanel, & Salesforce. (2017). *Informe de la moda online en España*. Recuperado a partir de [https://www.modaes.es/files/000\\_2016/0001publicaciones/pdfs/informe\\_ecommerce\\_2017.pdf](https://www.modaes.es/files/000_2016/0001publicaciones/pdfs/informe_ecommerce_2017.pdf)

Número de compradores de moda online en España desde el primer trimestre de 2014 hasta el tercer trimestre de 2017. (2018). *Statista*. Recuperado a partir de <https://es.statista.com/estadisticas/477779>

Núñez, V. (s. f.). *Marketing Digital*. Recuperado 4 de julio de 2018, a partir de <https://vilmanunez.com/>

PWC España. (2018). *Del centro comercial al móvil: se entremezclan los nuevos hábitos de consumo*. Recuperado a partir de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/2018-global-consumer-insights-survey/habitos-de-consumo.html>

PWC España. (2018). *Nuevos hábitos de consumo, nuevos modelos negocio*. Recuperado a partir de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/2018-global-consumer-insights-survey/nuevos-modelos-de-negocio.html>

Rodríguez, O. (2017). *Cómo crear sitios web para ganar dinero*. Madrid: Social Business.

Romero, D. (s. f.). *Blog de SEO*. Recuperado 4 de julio de 2018, a partir de <https://blogger3cero.com/>

Sellers Rubio, R., & Azorín Escolano, A. (2001). *El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

SEMrush. (s. f.). Recuperado a partir de <https://es.semrush.com/>

Serra Cantalops, A. (2011). *Marketing turístico* (2.ª ed.). Pirámide.

Servicio de ayuda para anunciantes de Facebook. (2018). *Facebook*. Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/business/help>

Similar Web. (s. f.). How Does SimilarWeb Work? Recuperado a partir de <https://www.similarweb.com/ourdata>

UNITOUR | Círculo Formación. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.circuloformacion.es/area-negocio/unitour>

Vega, A. (2013). León, mucho «Cuna del parlamentarismo» y poca web. *ileon*. Recuperado a partir de <http://www.ileon.com/actualidad/033186/leon-mucho-cuna-del-parlamentarismo-y-poca-web>

Volynchuk, X. (2017). SEMrush Ranking Factors Study 2017 — Methodology Demystified. *SemRush*. Recuperado a partir de <https://www.semrush.com/blog/semrush-ranking-factors-study-2017-methodology-demystified/>

Website Templates. (s. f.). Recuperado a partir de <https://www.templatemonster.com/>