

Proyecto Fin de Carrera

Ingeniería de Organización Industrial

Dropshipping. Caso práctico de creación de un negocio web online.

Autor: Antonio Valerio Revuelta

Tutor: Víctor Fernández-Viagas Escudero

Dpto. Organización y administración de empresas
Escuela Técnica Superior de Ingeniería
Universidad de Sevilla

Sevilla, 2019



Proyecto Fin de Carrera
Ingeniería de Organización Industrial

Dropshipping. Caso práctico de creación de un negocio web online.

Autor:

Antonio Valerio Revuelta

Tutor:

Víctor Fernández-Viagas Escudero

Profesor ayudante Doctor

Dpto. de Organización y administración de empresas

Escuela Técnica Superior de Ingeniería

Universidad de Sevilla

Sevilla, 2019

Proyecto Fin de Carrera: Dropshipping. Caso práctico de creación de un negocio web online.

Autor: Antonio Valerio Revuelta

Tutor: Víctor Fernández-Viagas Escudero

El tribunal nombrado para juzgar el Proyecto arriba indicado, compuesto por los siguientes miembros:

Presidente:

Vocales:

Secretario:

Acuerdan otorgarle la calificación de:

Sevilla, 2019

El Secretario del Tribunal.

A mi familia
A mis maestros

Agradecimientos

Agradecer a todo aquel que ha hecho posible mi camino hasta aquí, desde que decidí escoger esta carrera hasta que la terminé.

Todos aquellos que me han apoyado cuando las cosas se tornaron difíciles y cuando a mí mismo me costaba vislumbrar una solución. En especial a mi familia la cual me ha acompañado y apoyado siempre, mis amigos, los que he forjado en este camino y que son una parte fundamental de este logro, y a cierta persona que me apoyó en los momentos más difíciles durante mis primeros años de carrera y que siempre fue un pilar.

*Antonio Valerio Revuelta
Sevilla, 2019*

Resumen

A lo largo de este proyecto se estudiará un modelo de negocio online el cual definiremos, analizaremos sus partes y, por último, nos basaremos en el para crear desde cero nuestro propio negocio online.

En primer lugar, se aclararán algunos conceptos básicos teóricos que servirán de base para el resto del trabajo, después se explicarán algunas decisiones tomadas que afectan directamente a la empresa y como han sido estas tomadas. En la segunda parte del documento se analizará el plan estratégico seguido a lo largo del proyecto, definiendo diferentes estrategias y exponiendo diferentes ejemplos de cada una de ellas. Por último, se detallará la solución aportada para ese modelo de negocio, estudiando todos los aspectos de la página web de la empresa y los resultados de las campañas de marketing obtenidos de la realización del plan estratégico de marketing. Se analizarán estos datos, identificando acciones futuras y posibles estrategias a largo plazo.

Abstract

Throughout this project an online business model is studied. We will define it, analyze its parts and, finally, we will build on it to create our own online business.

First, some basic theoretical concepts that will serve as a basis for the rest of the work will be clarified, then some decisions taken that directly affect the company and how they have been taken will be explained. On the second part of the document, the strategic plan followed throughout the project will be analyzed, defining different strategies and giving different examples of each of them. Finally, the solution provided for this business model will be detailed, studying all the aspects of the company's website and the results of the marketing campaigns obtained from the implementation of the strategic marketing plan. These data will be analysed, identifying future actions and possible long-term strategies.

Agradecimientos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice	x
Índice de Tablas	xii
Índice de ilustraciones	xiii
1 Introducción	1
2 Presentación	2
2.1. <i>Objetivos y justificación del proyecto</i>	2
2.2. <i>Fundamentación teórica</i>	3
2.2.1 Plan de negocio	3
2.2.2 Comercio Electrónico	4
2.2.3 Dropshipping	4
2.2.4 Shopify	7
2.2.5 Marketing	7
2.2.6 Estrategias de marketing	8
3 Análisis preliminar	12
3.1. <i>Estudios preliminares</i>	13
3.1.1 Análisis de clientes objetivos	13
3.1.2 Mercado	15
3.1.3 Enfoque	17
3.2. <i>Productos ganadores</i>	18
3.2.1 Definición	18
3.2.2 Búsqueda de productos ganadores	19
3.2.3 Análisis de productos potenciales	22
3.3. <i>Análisis de situación</i>	25
3.3.1 Análisis competitivo	25
3.3.2 Análisis de la situación interna	28
4 Creación de la empresa	31
4.1. <i>Nombre de la tienda</i>	31
4.2. <i>Logotipo</i>	31
4.3. <i>Estructura de la web</i>	32
4.3.1 Importación de productos	32
4.3.2 Secciones y páginas	35
5 Plan de Marketing	46
5.1. <i>Objetivos</i>	46
5.2. <i>Estrategias de marketing a desarrollar</i>	48
5.2.1 Trucos psicológicos	51
5.2.2 Marketing dentro de la página web	52
5.2.3 Email marketing	57
5.2.4 Campañas de marketing mediante Facebook Ads	65
5.2.5 Marketing de influencers	81

6	Estudio de Resultados	84
6.1.	<i>Resultados de las campañas de Facebook</i>	84
6.2.	<i>Análisis de resultados de las campañas de Facebook</i>	88
6.2.1	Resultados de la primera campaña	88
6.2.2	Resultados de la segunda campaña	90
7	Conclusiones	92
	Bibliografía	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos PERT	12
Tabla 2. Análisis de productos.	22
Tabla 3. Análisis DAFO	30

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Esquema de plan de negocio.	3
Ilustración 2. Funcionamiento Dropshipping.	5
Ilustración 3. Diagrama de PERT	13
Ilustración 4. Ingreso Nacional Bruto por países.	16
Ilustración 5. Comparación mercado anglosajón e hispano.	17
Ilustración 6. Fuente eléctrica para mascotas.	23
Ilustración 7. Juguete electrónico impredecible para gatos.	23
Ilustración 8. Juguete electrónico con plumas.	23
Ilustración 9. Ratón teledirigido.	24
Ilustración 10. Disfraz de león para gatos.	24
Ilustración 11. Localizador para mascotas.	24
Ilustración 12. Filtros para la fuente eléctrica.	25
Ilustración 13. Fuerzas de Porter.	26
Ilustración 14. Logo de la página.	32
Ilustración 15. Descripciones de productos.	34
Ilustración 16. Página de contacto.	36
Ilustración 17. Página sobre nosotros.	37
Ilustración 18. Página FAQ.	38
Ilustración 19. Página de seguimiento.	39
Ilustración 20. Footer de la página.	39
Ilustración 21. Página principal.	41
Ilustración 22. Página del carrito.	42
Ilustración 23. Pantalla de pagos.	43
Ilustración 24. Opciones de cambio de moneda.	44
Ilustración 25. Frequently bought Together.	44
Ilustración 26. Reseñas de productos.	45
Ilustración 27. Botón Shop Now.	52
Ilustración 28. Ofertas.	54
Ilustración 29. Escasez y urgencia.	55
Ilustración 30. Frequently bought together.	56
Ilustración 31. Último intento oferta.	57
Ilustración 32. Flujo carrito abandonado.	59
Ilustración 33. Correo de llamada de atención.	60
Ilustración 34. Segundo correo llamada de atención.	61
Ilustración 35. Flujo correos de agradecimiento.	62
Ilustración 36. Correo agradecimiento.	63
Ilustración 37. Segundo correo del flujo de agradecimiento.	64
Ilustración 38. Objetivos de campaña.	66
Ilustración 39. Esquema Facebook Ads.	67
Ilustración 40. Campañas.	70
Ilustración 41. Detalles de la campaña.	70
Ilustración 42. Segmentación de audiencia primera parte.	71
Ilustración 43. Segmentación de la audiencia segunda parte.	73
Ilustración 44. Localización de anuncios.	74
Ilustración 45. Alcance de conjunto de anuncios.	75
Ilustración 46. Conjuntos de anuncios.	76
Ilustración 47. Anuncios para el producto fuente.	77
Ilustración 48. Dimensiones de anuncios.	78

Ilustración 49. Ejemplo de anuncio 1.	79
Ilustración 50. Ejemplo de anuncio 2.	80
Ilustración 51. Anuncios producto 2.	81
Ilustración 52. Instagram parte 1.	83
Ilustración 53. Instagram parte 2.	83
Ilustración 54. Resultados primera campaña género/edad.	88
Ilustración 55. Resultados primera campaña localización.	89
Ilustración 56. Resultados de segunda campaña género/edad.	90
Ilustración 57. Resultados de la segunda campaña localización.	91

1 INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años el mundo ha ido sufriendo una evolución en cuanto a avances tecnológicos se refiere. Cuanto antes seamos conscientes de ello, más rápido podremos adaptarnos al mundo de cambio en el que vivimos. La globalización es ya más real que nunca, los modelos de negocios han evolucionado. La competencia ha cambiado, ahora hay mucha más que antes y las barreras comerciales se han derribado, prácticamente ninguna compañía está protegida de la competencia, sea cual sea su nicho o territorio. Gracias a las facilidades de hoy en día, nuevos empresarios con nuevas ideas están sabiendo adaptarse a las circunstancias y, sobre todo, a un entorno que ofrece oportunidades y desafíos a partes iguales. Además, entre todo esto ha surgido una herramienta que se ha convertido en indispensable para cualquier negocio que tenga pensado escalar sus ventas, internet. Internet es una herramienta cargada de posibilidades, durante los últimos años internet ha ido incrementando fuertemente su implantación y dejando de lado la desconfianza que se generaba a través de transacciones no presenciales. De esta forma, una gran cantidad de los llamados e-commerce han surgido, estos están haciendo uso de todo lo que el comercio tradicional ofrecía, añadiendo las nuevas posibilidades que internet ofrece, para potenciar las partes más relevantes del negocio.

Dentro de todos los modelos de negocios, los e-commerce son los preferidos por los jóvenes emprendedores ya que ofrecen una oportunidad de generar ingresos y un primer contacto con el mundo empresarial a cambio de unos gastos muy bajos. Existen muchos tipos de comercios electrónicos y todos ofrecen una gran cantidad de ventajas y peculiaridades a la hora de rentabilizar la actividad empresarial que se realice en cada uno de ellos. Uno de estos nuevos modelos de negocios por internet es el conocido como DROPSHIPPING, el objetivo de este trabajo de fin de grado es la creación de un negocio de DROPSHIPPING desde cero, estudiando todos sus elementos necesarios, así como la realización de su correspondiente plan de negocios, para poder interpretar posteriormente los resultados obtenidos y la viabilidad del modelo en sí de cara al futuro.

2 PRESENTACIÓN

Para empezar, es necesario contextualizar la situación en la que se va a realizar el trabajo. Para ello se debe considerar los objetivos generales del proyecto, así como la justificación de necesidad e importancia del estudio.

2.1. Objetivos y justificación del proyecto

El objetivo de este trabajo es la planificación, creación y estudio de un negocio online siguiendo el modelo de Dropshipping, para poder interpretar los resultados obtenidos y su viabilidad en el futuro. Atendiendo al auge que están teniendo hoy en día en las redes sociales los nuevos modelos de negocios para emprendedores, resulta de suma importancia probar la veracidad de estos modelos y cómo pueden ayudar al desarrollo de los estudiantes en el ámbito laboral.

Con anterioridad, la mayoría de los estudiantes al acabar su paso por la universidad iniciaban su camino en el mundo laboral con el único objetivo de conseguir un buen sueldo trabajando por cuenta ajena. Ahora, aunque el porcentaje sigue siendo muy alto, hay una gran cantidad de alumnos interesados por el emprendimiento, como bien nos muestra un estudio realizado por Spain Startup, donde nos María Benjumea, presidenta de Spain Stratup, nos habla sobre el mapa del emprendimiento en España:

“Los españoles cada vez se lanzan antes a emprender: ahora lo hacen entre los 25 y los 34 años, mientras que en 2014 la edad mínima era de 35 años. Me gusta la fotografía actual de España sobre el emprendimiento porque por fin hay un cambio de chip en los jóvenes españoles. Ahora quieren emprender”

(Benjumea, n.d.)

También hay que tener en cuenta como la llegada de internet y la normalización de su uso han ayudado a generar una mayor mentalidad empresarial. Modelos de negocios como la creación de una marca personal en redes sociales o el entretenimiento mediante videos por YouTube son formas de trabajo de esta nueva era y al alcance de cualquiera. De esta forma, hay una tendencia de que los jóvenes se mueven hacia negocios en los que, al menos al principio, absolutamente todo dependan exclusivamente de ellos mismos, de su esfuerzo y de su tiempo, naciendo así negocios por internet donde la inversión inicial es muy baja, en comparación con otros modelos de negocios, y donde el riesgo del fracaso es tan bajo que pierdes más no intentándolo.

El aumento de las posibilidades, la accesibilidad para la creación de negocios y la mentalidad de autorrealización de nuestros tiempos nos deja con nuevas oportunidades y nuevos horizontes que explorar.

La idea principal no es otra que la de probar de primera mano los beneficios de este modelo de negocio, profundizando en todas y cada una de las partes y analizando todo lo que este implica. Se aplicarán conocimientos sobre creación de empresas y marketing al no dejar de ser un negocio.

A la hora de realizar el modelo de negocio Dropshipping se llevarán a cabo varios pasos bien definidos entre los cuales será de vital importancia la elección del nicho de mercado, los productos que se van a comercializar, así como los proveedores con los que se trabajarán y la estructura de la campaña de marketing, realizando una lectura de los datos de la misma y una implementación de posibles mejoras.

2.2. Fundamentación teórica

Antes de comenzar se debe aclarar varios conceptos con los que se trabajará y a los que se hará referencia durante todo el proyecto.

2.2.1 Plan de negocio

El primer paso a desarrollar es la idea de plan de negocio, ya que es la base general sobre la que se sustenta este trabajo. Un plan de negocio es un documento donde se describe tanto el negocio y la actividad que se va a realizar como los objetivos, las estrategias que se pretenden utilizar para alcanzarlos, la inversión necesaria y la rentabilidad que se espera obtener.

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que se puede adoptar la que mejor creamos conveniente de acuerdo a los objetivos que queramos alcanzar con el plan, pero siempre asegurándonos de que esta le de orden y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea.

Una mejor forma de entenderlo es pensando en el plan de negocio como un todo, como vemos en la *Ilustración 1*:



Ilustración 1. Esquema de plan de negocio.

Fuente: MEDAC, Instituto Oficial de Formación Profesional.

Aquí podemos observar los principales pasos o secciones que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un plan de negocio, y es un esquema que se usará como guía a la hora de realizar el proyecto.

2.2.2 Comercio Electrónico

Este concepto es una de los más importantes a tener en cuenta, ya que es la base sobre la que se construirá el trabajo. El comercio electrónico es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como las aplicaciones móviles e Internet. Este tipo de comercio se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las transacciones electrónicas. Este tipo de comercio ha aumentado enormemente en popularidad en las últimas décadas y, en cierto modo, está reemplazando a las tiendas tradicionales ya que permite comprar y vender productos en una escala global, veinticuatro horas al día sin incurrir en los mismos gastos generales que estas tiendas tradicionales.

Otra forma de nombrar a los negocios electrónicos es mediante la denominación “E-Commerce” la cual se usará de aquí en adelante para hacer referencia a este tipo de negocios. El comercio electrónico engloba a una gran cantidad de nuevos modelos de negocios que están emergiendo de todas las posibilidades que este recurso nos brinda, entre ellos los más importantes son:

- **Tienda online con productos propio:** Este tipo de tiendas tienen las mismas características que una tienda física con la única diferencia que no consta de un lugar físico, sino que basa su actividad en el comercio online.
- **Dropshipping:** Aunque puede parecer una tienda online normal con productos propios, se diferencia de esta en que no es el vendedor el que envía el producto, sino que es un tercero el que realiza esta operación.
- **E-commerce de afiliación:** Este tipo de negocios online se basan en redirigir al cliente hacia otra plataforma donde se finaliza el pago. Será esta otra plataforma la que le pague una comisión al comercio de afiliación una vez que la compra se haya confirmado.
- **Membresía:** Tipos de negocios online que se basan en conseguir una suscripción periódica. Un ejemplo de estos negocios son Netflix y HBO.
- **Marketplace:** Es una plataforma donde diferentes vendedores ofrecen diferentes productos. Un ejemplo de este comercio sería Amazon.

Teniendo claro los principales tipos de comercios electrónicos, nosotros nos centraremos en el Dropshipping, el cual se estudiará en profundidad.

2.2.3 Dropshipping

El Dropshipping es un modelo de negocio basado en la venta de productos de otra tienda en una plataforma online, sin la necesidad de tener estos productos en stock. Cuando el cliente compra el producto se le envía directamente desde las instalaciones del proveedor del producto, no desde la plataforma de Dropshipping. De esta forma el minorista no retiene la mercancía, tan solo transfiere la orden de compra al fabricante y será este

el encargado de enviar la mercancía directamente al cliente. En este tipo de negocios se suele conocer a la figura del proveedor que se encarga de realizar los pedidos como “Dropshipper”.

2.2.3.1 Funcionamiento general

El funcionamiento general ya se ha explicado de forma general pero ahora se expondrá con mayor detalle, usando la *Ilustración 2*:



Ilustración 2. Funcionamiento Dropshipping.

Fuente: Enric Segura, 2018.

1. En primer lugar, como observamos en la imagen, habrá que importar los productos desde el proveedor a nuestra página web, para que los clientes puedan comprarlas desde allí.
2. En segundo lugar, cuando un cliente efectúa una compra, es la página de Dropshipping la que recibe este pago por los productos en la tienda.
3. Después es la tienda la encargada de realizar el pedido al proveedor, el cual enviará el producto a la dirección del cliente final, la cual habrá sido proporcionada por la tienda de Dropshipping.
4. Y, por último, el proveedor realiza el envío al cliente final, el cual recibirá el producto en la dirección que indicó al realizar la compra en la página de Dropshipping, sin tener la menor idea del proceso por el que se ha efectuado la venta.

2.2.3.2 ¿Cuáles son las principales ventajas del Dropshipping?

En este modelo de negocio encontramos muchas ventajas asociadas, algunas de las más remarcables son:

- Baja inversión inicial. Ya veremos este apartado con más detalles posteriormente, pero la inversión inicial comparada con los beneficios posibles y con la inversión de otros tipos de negocios es casi insignificante.

- **Gastos reducidos.** Al no tener gastos de almacén, y con almacén se hace referencia al inventario, envíos y recepción, se reduce considerablemente los gastos respecto a negocios que sí que procesan la materia prima y se hacen cargo de sus propios productos. Además, al inicio no requiere de personal, ya que prácticamente lo único que se necesita es un ordenador y conexión a internet.
- **Mayor capacidad de aumentar las opciones del negocio.** Con esto se hace referencia a la facilidad que tiene el modelo a aumentar la variedad de artículos sin incrementar costes, de esta forma es posible estar renovando constantemente el negocio con productos nuevos y afines a los gustos de los consumidores, así como explorar nuevos nichos de mercados sin ningún tipo de coste adicional. Puede controlar la demanda del mercado a tiempo real, busca oportunidades de mercado y crea las condiciones para tener productos más atractivos.
- **Alcance.** El alcance de estos negocios online es inmenso, prácticamente se es capaz de llegar a cualquier audiencia con conexión a internet, sea donde sea el lugar donde esté conectado.
- **Gran escalabilidad.** De la mano del gran alcance que se tiene a mano, es posible escalar el negocio a un horizonte enorme y abierto a nuevas oportunidades.
- **Menos gestiones logísticas.** No solo son los gastos los que se ha de tener en cuenta, al no tener apenas gestiones logísticas, es más fácil llevar la gestión del negocio ya que los problemas propios de la preparación de los productos y de lidiar con las empresas de logística para la distribución de los productos son inexistentes en este tipo de negocio.

2.2.3.3 ¿Cuáles son las principales desventajas del Dropshipping?

Por otro lado, las desventajas más apreciables del modelo son las siguientes:

- **Elevada competencia.** Obviamente, al no tener un producto propio, se tendrá que hacer frente a una gran cantidad de negocios que se centren en los mismos productos incluyendo a nuestro propio proveedor, ya que el cliente podría obtener directamente el producto de él, sin necesidad de pasar por nuestra página, esto podría suponer una caída de los beneficios o un mayor gasto en diferenciación.
- **Márgenes pequeños.** Debido a la alta competencia los márgenes de beneficio van a ser relativamente pequeños, pero, como ya veremos más adelante, este problema podremos solucionarlo aportando valor adicional al producto y escogiendo productos en los que ponerle un precio por parte del cliente resulte difícil, así podremos aumentar el precio de venta, ya que el cliente no tiene una referencia para el precio de ese producto concreto.

- Ausencia de control sobre niveles de almacén e inventario. Debido a que la parte logística de nuestro negocio corresponde a nuestros proveedores, no se es capaz de controlar de forma efectiva la disponibilidad de los productos, con lo que en ocasiones es posible que se necesite la colaboración con otros proveedores de productos similares para evitar contingencias.
- Dependencia del Dropshipper. Ya que este último tiene la responsabilidad de ofrecer un buen servicio de entrega al cliente. Según sea la ejecución de esa operación, puede perjudicar o beneficiar la relación con el cliente.
- Posibilidad de gastos de envío duplicado. Es posible que los clientes efectúen más de una compra en su página web, lo que provoca que recibirá el pedido de forma fragmentada, ya que cada producto pertenece a un proveedor, luego recibirá dos envíos diferentes, con fechas de entregas diferentes, lo que repercutirá en que se tendrá que pagar dos veces el coste de envío, problema que no tendríamos si se tuviera ambos productos en los almacenes ya que se realizaría un único envío.

2.2.4 Shopify

Uno de los recursos que se va a utilizar en el proyecto es Shopify.

Shopify es una plataforma que te permite crear, sin necesidad de codificar, una tienda online. El sistema permite organizar los productos, personalizar el diseño de la tienda y aceptar diferentes formas de pago, entre otras funciones.

A lo largo del documento veremos las principales funciones de las que nos beneficiaremos al utilizar Shopify, así como la razón de usar esta plataforma a la hora de gestionar nuestro negocio de Dropshipping.

2.2.5 Marketing

Otro concepto importante que se usará durante todo el documento será el de marketing. Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según la **American Marketing Association** (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí se presentan algunos de los principales:

- Marketing Directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.
- Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental

que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

- Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red.

En el caso del negocio relacionado con este proyecto, usaremos el marketing virtual.

2.2.6 Estrategias de marketing

Cuando hablamos de estrategias de marketing se hace referencia al conjunto de acciones que se van a realizar para tratar de conseguir los diferentes objetivos comerciales.

Hay muchos tipos de estrategias que podemos usar a la hora de alcanzar nuestros objetivos, la elección de una u otra es interna y cada empresa escogerá la suya en función de sus propios intereses. Dentro de estas categorías de estrategias de marketing se destacarán las más importantes para, en capítulos posteriores, justificar la elección de cada una de ellas.

- **Estrategias de cartera.**

Este tipo de estrategias se centran en la rentabilidad que aportan los diferentes tipos de productos que una empresa tiene en su cartera, siendo diferentes tanto esta rentabilidad como el potencial capaz de aportar al negocio. Por esto resulta de importancia tomar decisiones estratégicas relacionadas con nuestra cartera de productos, así se podrá hacer un mejor uso de los recursos de la empresa dependiendo de la importancia que tengan estos sobre los objetivos de marketing que haya fijado la empresa.

- **Estrategias de segmentación.**

En la era de la globalización y las tecnologías se podría pensar que lo mejor en cuanto a estrategias de marketing es dirigirse a cuanta más gente mejor, pero esto tiene varios matices que hay que tener en cuenta antes de decantarse por una estrategia así.

Hace algunos años esta estrategia servía para su cometido, pero hoy en día el escenario es completamente diferente, se ha pasado de la escasez de oferta y opciones a la saturación de esta, lo que hace que cada vez más, el mercado esté compuesto por clientes con necesidades y demandas completamente diferentes. Por ello, es importante dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares, para atacar a estos diferentes grupos con estrategias acordes a cada uno de ellos.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: Geografía, psicografía, demografía y conducta. Dependiendo de las segmentaciones que se realicen y del tipo de negocios que se dirija se puede optar por una de las diferentes estrategias de segmentación:

1. **Estrategia Indiferenciada:** Una vez que hemos dividido el mercado en diferentes segmentos con diferentes necesidades, esta estrategia opta por dirigirse a todos los segmentos con la misma oferta para ahorrar tanto tiempo como dinero y conseguir el mayor número de clientes posible. Después podrá ser más rentable que las otras estrategias o no, pero sí que es más fácil de ejecutar que las demás.
2. **Estrategia Diferenciada:** Esta estrategia opta por dirigirse a cada segmento que se ha identificado previamente con una oferta distinta. Aunque tiene un coste mayor que la anterior nos permite satisfacer las necesidades específicas de cada segmento y poder aumentar el valor añadido de nuestros productos a un mayor número de clientes.
3. **Estrategia Concentrada:** En esta estrategia la empresa se dirigirá con una sola oferta a los segmentos que demanden de verdad esa oferta, es decir, es un paso intermedio entre las dos anteriores. Primero se identifican los segmentos y se realiza una oferta para aquellos segmentos que más nos convenga atacar por razones estratégicas, luego se dirige la oferta solo a esos segmentos.

- **Estrategias de marketing sobre posicionamiento.**

En marketing se le llama posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y en relación a la competencia.

Las diferentes estrategias de posicionamiento parten de la imagen actual que tenemos como empresa y tratan de alcanzar la imagen que deseamos, para ello es muy importante tener en cuenta algunos factores clave que serán de suma importancia a la hora de elaborar nuestras estrategias de posicionamiento.

- **La diferenciación:** De nada serviría realizar una estrategia que nos posicionara en el mismo lugar que todos nuestros competidores, salvo en ciertas excepciones la diferenciación va a jugar un papel clave a la hora de posicionarnos en un rango superior del que se parte.
- **Barreras de entrada:** Una muy buena forma de utilizar un posicionamiento es realizarlo de tal forma que sea casi imposible de imitar, si nuestros competidores son capaces de imitarlo a corto plazo solo tendrán que replicar nuestra estrategia para alcanzar nuestros mismos resultados y evitar que nos diferenciamos. Por ello una estrategia de posicionamiento difícilmente imitable resulta una muy buena barrera para aquellos que pretendan seguir los pasos de nuestro éxito.
- **Objetivos con sentido:** Muchas empresas realizan estrategias para posicionarse en sitios donde no aportan valor en absoluto a sus clientes o no resuelven las necesidades que estos tienen, de esa forma por ejemplo una empresa podría realizar una estrategia para posicionar su marca de forma que esta tenga una imagen de más calidad ante sus competidores cuando lo que la

mayoría de sus clientes pedían era una disminución de su precio, por lo que, tal vez se obtengan clientes nuevos pero se perderán algunos de los ya fidelizados por el camino. Por ello es importante tener en cuenta el enfoque en objetivos útiles y que aporten valor a nuestro segmento de clientela.

- **Rentabilidad:** Este punto tiene mucho en común con el anterior, de nada sirve gastar tiempo y esfuerzo en alcanzar una posición si una vez alcanzada no va a resultar rentable para la compañía.
- **Proceso cíclico:** Es de vital importancia visualizar el posicionamiento de nuestra marca como un proceso cíclico de perfeccionamiento, en el que se incrementa constantemente el valor añadido de los productos y se trata de buscar ventajas competitivas.

Una vez que se tengan claros estos primeros conceptos se puede empezar a estudiar diferentes tipos de estrategias relacionadas con el posicionamiento, las principales son:

1. **Beneficio:** Como su nombre indica se trata de posicionar nuestros productos por el beneficio que le ofrecen al cliente. Suele hacerse referencia a beneficios secundarios de los productos.
 2. **Calidad/Precio:** Se trata de basar las estrategias en la relación de los productos de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de estos dos aspectos.
 3. **Atributos:** La estrategia en este caso se centra en destacar los productos por los atributos que estos ofrecen. Suele basarse en posicionar un solo atributo ya intentar posicionar varios a la vez es más complicado pues se pierde efectividad.
 4. **Aplicación:** Otra de las opciones es posicionarse en base a la aplicación que se le puede dar al producto, normalmente con diferentes usos al que intuitivamente la gente tiene en su mente con esa clase de productos.
 5. **Categorías:** Posicionarse como líder de una categoría de productos es otra estrategia que muchas empresas usan para asegurarse ventas en un tipo de nicho de mercado concreto.
 6. **Competidor:** Por último, una estrategia muy usada es la de posicionarse comparando las cualidades de los productos con la de los productos de los competidores.
- **Estrategia funcional.**

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix, las conocidas como las cuatro “Ps” del marketing (producto, precio, distribución y comunicación), estas son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa a la hora de conseguir sus objetivos comerciales, estas variables deben ser coherentes entre si y complementarse unas con otras.

- **Producto:** Lo conforma todo lo relacionado con la marca, la imagen, la garantía, servicios posventa, etc.
- **Precio:** En esta variable nos encontramos a las modificaciones de precios, las escalas de descuento, las condiciones de pago y muchas otras.
- **Distribución:** Todo lo relacionado con embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.
- **Comunicación:** La última de estas variables engloba a la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y las promociones de ventas.

3 ANÁLISIS PRELIMINAR

A la hora de la creación de un negocio son muchas las variables que se han de tener en cuenta, en esta sección se detallan aquellas decisiones tempranas que son necesarias para su creación, así como los estudios realizados. Todas las decisiones tomadas son de igual importancia y necesarias para el futuro progreso del proyecto.

Para analizar todas las acciones a realizar y controlar el tiempo invertido en la creación del negocio se ha utilizado la técnica de revisión y evaluación de programas (**PERT**), técnica estadística para la administración y gestión de proyectos.

Se han definido varias actividades, las cuales se les ha asignado un tiempo optimista (o), un tiempo medio (m) y un tiempo pesimista (p) de finalización. Cada actividad tiene asignada una relación de precedencia donde se indica que actividades son necesarias para que esta pueda ser empezada, así como una media y una varianza que serán calculadas mediante dos fórmulas:

$$\mu = \frac{O + 4m + P}{6}$$

$$\sigma = \frac{P - O}{6}$$

De estas dos fórmulas y con lo anteriormente comentado se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 1. Datos PERT

Actividades	O	M	P	Predecesores	μ	σ
A	0,5	1	1,5	-	1	0,17
B	1	2	3	A	2	0,33
C	0,5	1,5	2	B	1,42	0,25
D	1	1,5	3	C	1,67	0,33
E	3	4	6	D	4,17	0,5
F	3	5	6	E	4,83	0,5
G	2	3	4	F	3	0,33
H	0,5	1	1,5	G	1	0,17
I	1	2	4	F	2,17	0,5
J	1	1,5	2	I	1,5	0,17
K	0,5	1	1,5	H,J	1	0,17

Fuente: Elaboración propia.

Las actividades son:

- **A:** Realizar elecciones preliminares sobre la empresa.
- **B:** Analizar de productos.
- **C:** Analizar de situación.
- **D:** Diseñar del nombre y logotipo.

- **E:** Diseñar de la estructura de la web.
- **F:** Personalizar de la web.
- **G:** Diseñar estrategias de email marketing.
- **H:** Personalizar emails.
- **I:** Diseñar campañas de marketing en Facebook.
- **J:** Realizar los anuncios para las campañas.
- **K:** Realizar las campañas en Facebook.

Una vez definidas las actividades y los parámetros podemos realizar el diagrama de PERT (*Ilustración 3*), donde se ven reflejados todos estos datos, en la parte superior de cada nodo vemos la enumeración de este y en la parte inferior, de izquierda a derecha, su tiempo más temprano y más tarde de inicio. En los arcos entre nodos encontramos las diferentes actividades con sus tiempos de duración medios. Por último, podemos observar el camino crítico marcado con flechas naranjas, y los nodos que lo conforman con el borde en rojo.

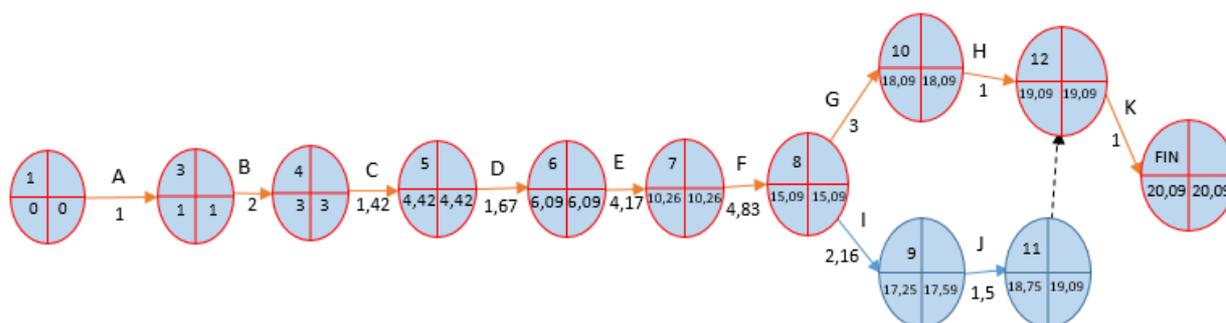


Ilustración 3. Diagrama de PERT

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el camino crítico está formado por las actividades A, B, C, D, E, F, G, H y K, con un tiempo estimado de finalización del proyecto de 20 días.

3.1. Estudios preliminares

Lo primordial al empezar un negocio es tener claro que tipo de negocio es el que se quiere llegar a conseguir. Uno de los principales problemas a la hora de un proyecto de emprendimiento es empezar el proyecto sin tener claro cuáles son los objetivos futuros o hacia qué dirección han de ir dirigidos los esfuerzos. Por ello son necesarias algunas decisiones tempranas.

3.1.1 Análisis de clientes objetivos

Todo negocio tiene que tener claro en primer lugar cual va a ser su público objetivo y los límites de su mercado.

El cliente objetivo es la persona que se ha identificado como la más interesada en la adquisición de los productos que se ofertan en nuestra web. Para la creación del perfil de cliente objetivo es necesario la definición de algunos aspectos y responder a varias preguntas. Estas serán muy útiles a la hora de realizar posteriormente las estrategias de marketing digital. Antes de definir de forma concisa los rasgos principales de nuestros clientes objetivos debemos tener algunas cuestiones en mente:

- **Clientes finales del producto.**

Una de las preguntas más importantes ya que el consumidor final no es el mismo que el cliente final, el cliente es quien realiza la compra y el consumidor final quien va a beneficiarse del servicio o del producto que ofrecemos. En nuestro caso todos los productos van dirigidos a los gatos que serían el consumidor final del producto, como es lógico no tendría sentido dirigir las campañas de marketing a nuestro consumidor final por lo que las dirigiremos al cliente final que no es otro que los dueños de las mascotas.

- **Localización de los consumidores.**

Otra pregunta interesante es la situación geográfica de nuestros clientes. Bien, teniendo en cuenta que los gatos son de las mascotas más comunes en todo el mundo, nuestro mercado geográfico se expande mucho más que otros. Pese a esto, hay muchos países donde nos va a ser difícil vender, ya sea por su situación política o económica, lo que no deja de ser un territorio bastante amplio.

- **Necesidades de los clientes.**

Los clientes tienen la necesidad de mejorar la calidad de vida de sus mascotas, luego es ahí donde debemos enfocar nuestros mayores esfuerzos para así obtener los mejores resultados posibles.

- **Marcas que satisfacen actualmente estas necesidades.**

Los clientes pueden obtener productos y juguetes para gatos de una gran variedad de sitios web, entre los que destacan grandes empresas como Amazon, Aliexpress y un grande del sector como PetSmart.

- **Medios de comunicación principales.**

Los medios donde más interactúan estos clientes son las redes sociales. Los dueños están constantemente alardeando de sus mascotas y luciendo orgullosos todo lo que les compran a estas, por ello es el mejor medio para promocionar nuestros productos y, sobretodo, abarcar a muchas más personas interesadas en los animales.

Con todo esto en mente ya es posible definir de forma más clara los rasgos principales de nuestros clientes objetivos:

- **Edad.** La edad es solo un factor relativo a la hora de vender este tipo de productos, ya que prácticamente a cualquier edad se puede tener a un gato como mascota. Aun así, tendremos en cuenta que los menores

de 18 años no pueden comprar online con su propia tarjeta y que para mayores de 65 años la tecnología les queda un poco lejos y es menos probable realizar una compra. De esta forma dejaremos el rango de edad de nuestros clientes objetivos entre 18 y 65 años.

- **Poder adquisitivo.** En cuanto al poder adquisitivo de nuestros clientes tendremos en cuenta solo a los países a los que dirijamos la campaña. En estos países la media de la población será capaz de afrontar el gasto de todos nuestros productos con lo que podríamos decir que en cuanto a poder adquisitivo nos dirigimos a la media de la población, ya que los más adinerados escogerán seguramente unos productos con otras características con los que nos es imposible competir.
- **Ubicación geográfica.** Pese a que nuestra página web se encuentra en inglés y es posible dirigir nuestras campañas a todo el mundo, hay que tener en cuenta las situaciones de algunos países. Ya que los productos en su mayoría los exportamos de proveedores chinos, los países asiáticos los excluirémos de la lista de posibles clientes ya que ellos tienen su propio mercado y conocen muy bien estos negocios. Otro conjunto de países que excluirémos son los ubicados en África, ya que este continente aún a día de hoy no da muy Buenos resultados en cuanto a ventas online. Por ultimo excluirémos a países en guerra o sumidos en una profunda crisis como pueden ser Siria o Venezuela.
- **Aficiones o Hobbies.** Dentro de todos los gustos posibles que puedan tener nuestros clientes nos centraremos en aquellos que se sientan atraídos por las mascotas y el mundo animal. De la misma forma intentaremos alejarnos de aquellas personas que muestren interés por conceptos como Dropshipping o Alibaba, ya que si conocen este tipo de conceptos es posible que sepan el tipo de negocio que tenemos y baje el valor de nuestros productos para ellos.

Con esto ya tenemos una imagen clara en mente del tipo de clientes al que debemos enfocar nuestras campañas de marketing.

3.1.2 Mercado

Puede parecer algo intuitivo elegir el mercado al que nos queremos dirigir, pero, cuando tienes en cuenta todas las variables que entran en juego, empiezas a entender que hay varias variables a considerar, todas estas variables las estudiaremos para dos mercados, el mercado anglosajón y el mercado hispano:

- **Tamaño de la audiencia:** Algo a tener muy en cuenta es el tamaño de nuestra posible audiencia, esto hace que nuestros productos puedan llegar a más gente y que el negocio pueda escalarse para conseguir cada vez más ventas.

Al ser Facebook Ads la principal herramienta de marketing que usaremos y que ya explicaremos en la sección siguiente, ese es el tamaño de las audiencias de cada mercado lo que usaremos como referencia. En el caso del mercado anglosajón Facebook Ads cuenta con una audiencia objetiva de 1100 millones de personas, que, comparándolo con el mercado hispano que cuenta con 320 millones, es bastante superior y en este sentido el mercado anglosajón es una mejor opción que el hispano.

- **Tasa de conversión en ventas:** Otra variable importante a considerar no es otra que el poder adquisitivo de ambos mercados. Realizando varias búsquedas se ha obtenidos algunos resultados como los presentes en la siguiente gráfica:

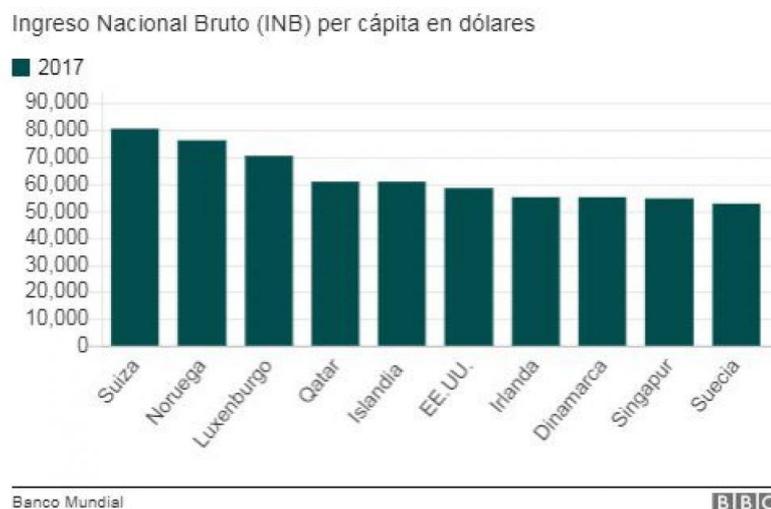


Ilustración 4. Ingreso Nacional Bruto por países.

Fuente: BBC News Mundo, 2018.

- En ella podemos observar como los países anglosajones tienen más ingresos que los hispanos, ya que la mayoría de países de Latinoamérica (región más grande del mercado hispano) tienen unos ingresos y, por lo tanto, un poder adquisitivo bastante inferiores a los del anglosajón.
- **Competencia:** Directamente relacionada con el tamaño de la audiencia se encuentra el tamaño de la competencia, al ser un mercado más grande nos encontramos con muchísima más competencia en el mercado anglosajón, además según datos de Facebook, el 0,63% de personas dentro de esos 1100 millones que forman el tamaño de la audiencia, son conocedores del modelo de negocio de Dropshipping, mientras que en el hispano es un 0,2%, por lo que en este sentido el mercado hispano es una mejor opción.
 - **Velocidad de envíos:** La cantidad de envíos y la calidad de los transportes a países de Sudamérica es inferior a la de estados unidos y el resto de países anglosajones, lo que repercutirá en una mayor ventaja para el negocio escoger el mercado anglosajón ya que se conseguirá un menor tiempo de envío y la calidad percibida por el cliente será mayor.

Para resumir las ideas se ha desarrollado un pequeño resumen del estudio realizado para poder ver más claro los resultados:

Mercado Anglosajón

- ✓ Tamaño de la audiencia
- ✓ Tasa de conversión en ventas
- ❖ Competencia
- ✓ Velocidad de envío

Mercado Hispano

- ❖ Tamaño de la audiencia
- ❖ Tasa de conversión en ventas
- ✓ Competencia
- ❖ Velocidad de envío

Ilustración 5. Comparación mercado anglosajón e hispano.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados vemos que en la mayoría de variables estudiadas el mercado anglosajón es mucho mayor al hispano y, si además tenemos en cuenta que al enfocar nuestro negocio a estos mercados también podemos vender a países hispanos puesto que el inglés es el idioma más extendido en el mundo, es fácil decantarse por este mercado, luego la página web y el negocio en general se llevará a cabo en inglés.

3.1.3 Enfoque

Otra de las decisiones importantes desde un inicio en decidir si nuestro negocio va a estar enfocado a ser una tienda online general, o nos centraremos en un nicho concreto para explotar esta audiencia al máximo.

Para este proyecto se ha determinado la elección de una tienda especializada ya que se ha considerado que es la que mejor encaja en nuestro modelo de negocio.

Es necesario en este punto estudiar por separado las ventajas que nos ofrecen cada uno de los modelos.

3.1.3.1 Tienda general

Con una tienda general se hace referencia a aquellas tiendas donde se pueden encontrar todo tipo de productos no relacionados entre sí, por ejemplo, Amazon o Ebay son ejemplos de este tipo de tiendas generales.

En primer lugar, las ventajas que nos ofrece este tipo de tiendas son:

- **Rapidez a la hora de probar productos.** Al ser una tienda general, si quieres probar la viabilidad de un producto en el mercado lo puedes añadir sin ningún problema a tu catálogo ya que tu tipo de tienda admite cualquier tipo de productos.
- **Variedad de los productos.** Al ser una tienda general tu público objetivo variará dependiendo del producto que estés promocionando, y la variedad de productos y, por tanto, de audiencia es muchísimo mayor que la de una tienda especializada.
- **Mayor adaptabilidad.** En una tienda general las facilidades para aprovechar las nuevas tendencias y modas son mayores que es la especializada por razones obvias, sea cual sea el producto que tan bien está vendiéndose y funcionando por todo el mundo, vas a ser capaz de sacarle partido en tu tienda.

3.1.3.2 Tienda especializada

Cuando hablamos de tiendas especializada se hace referencia a una tienda que se centra en un tipo concreto de hobby o interés y sus productos están directamente relacionados entre sí por ello, ejemplos de estas tiendas son tiendas especializadas como tiendas de escalada, tiendas para productos de perros o tiendas de juguetes.

Ahora veremos las ventajas que ofrece estas tiendas especializadas:

- **Mayor capacidad de fidelización.** Al estar trabajando en un interés en concreto es mucho más fácil fidelizar a la clientela ya que normalmente esta compartirá su gusto por la página y podremos crear una comunidad de clientes en redes sociales, lo que será una fuente de clientes recurrente y gratuita.
- **Mayor capacidad de venta.** Con esto se hace referencia a que aparte del producto que estemos promocionando en este momento, será posible que los visitantes que ingresen en la página por ese producto, compren otros productos de la tienda, ya que los visitantes están interesados en el nicho en el que se está actuando.
- **Facilidad de promoción.** A la hora de realizar una promoción de un producto, ya tendremos mayores conocimientos sobre el nicho en el que trabajamos de promociones anteriores, lo que nos facilitará reconocer el público objetivo al que se dirige la promoción, a diferencia de las tiendas generales en las que cada producto pertenece a un nicho distinto.

3.2. Productos ganadores

Esta es la sección más importante a la hora de la toma de decisiones del negocio. Como se ha explicado anteriormente las tiendas de Dropshipping pueden ser de varios tipos dependiendo de las elecciones preliminares sobre el mercado y el tipo de enfoque que queramos darle a esta, pues bien, una vez todo esto esté claro, la elección de los productos ganadores será lo que, en el caso de este proyecto, ha marcado la decisión del nicho en el que nos centraremos y la clase de página que estamos creando.

3.2.1 Definición

Un producto ganador es un producto que va a darnos rentabilidad en cuanto a ventas y del cual vamos a sacar beneficio. Es aquel que, vendiéndolo mediante Dropshipping, reúne las cualidades necesarias para que el negocio, en un principio, funcione de forma correcta. Las características de los productos ganadores pueden no coincidir entre ellos, ya que los productos ganadores son diferentes unos de otros, aun así, algunas de las principales y que se consideran factores claves del éxito son:

- **Novedad.** La novedad es algo que siempre ayuda en este negocio, al estar vendiendo como intermediarios resulta ventajoso contar con productos que el cliente no tenga claro donde más podría obtenerlos y que de la sensación que es un producto único de nuestra página.

- **Temporalidad.** Algunos productos ganadores son aquellos que se venden muy bien durante algunas épocas del año, de esta forma si, por ejemplo, un disfraz será un producto ganador durante la época de carnaval, ya que nos hará incurrir en beneficios mientras dure la temporada.
- **Tendencia.** Los productos que se encuentran de moda son los idóneos para vender, siempre y cuando sepamos aprovechar la oportunidad, estos productos van a generar muchas ventas, pero se han de detectar en el momento adecuado y no cuando estén en una fase de saturación.
- **Dificultad de valoración.** Con esto se hace referencia a la dificultad que tienen algunos productos para poder ponerles un precio. Este es un concepto a tener muy en cuenta ya que nuestro negocio deberá subir el precio a los productos de forma que salga rentable la operación y si nuestros clientes tienen dificultades para ponerle un precio mentalmente al producto será mucho más fácil esta tarea.

Para poner un ejemplo de un producto en el que el precio sea fácil de intuir nos imaginaremos una pulsera, los clientes al ver un producto con el que están acostumbrados a tratar no admitirán una subida de precio descomunal que nos permita a nosotros obtener beneficios, por lo que si se intenta vender una pulsera por \$40 nos será casi imposible realizar ventas.

- **Libre de marcas líderes.** Algo muy importante también es que el producto no esté asociado a ninguna marca que lidere el mercado, esto se debe a que si vendemos un producto que en cuanto la gente lo vea piensen es una marca diferente a la nuestra, los clientes se irán a la página de la marca en cuestión a comprarlo y no se realizará la venta.

Un ejemplo de esto serían unas gafas de sol con características parecidas a la de la marca Hawkers, es normal que la gente al verlas piense en la marca líder del mercado y se pierda la venta en nuestra página.

- **Audiencia clara.** Si tenemos una audiencia clara para nuestro producto resulta mucho más fácil promocionarlo y por tanto tiene más opciones a ser un producto ganador.

3.2.2 Búsqueda de productos ganadores

Una vez aclarado el concepto de productos ganadores es momento de encontrarlos para poder así valernos de las ventajas que estos nos ofrecen.

A la hora de encontrar productos ganadores para nuestra página de Dropshipping son muchas las formas y los métodos disponibles para este fin, aquí se han expuesto los más importantes y los que han sido usados, en mayor o menor medida para seleccionar nuestros propios productos ganadores:

3.2.2.1 Primer método: Análisis de competencias.

El primer método consiste en estar alerta y vigilar las nuevas tendencias y los anuncios que mejor están funcionando en las redes. Como ya hemos dicho las redes sociales es un enorme escaparate para este negocio y por ello es necesario pararse y vigilar los productos que están teniendo éxito para poder replicar este éxito en nuestro negocio. Filtrar en videos de Facebook con palabras claves como “Shop Now” es ejemplo de cómo

podemos encontrar este tipo de videos exitosos que están haciendo uso de productos ganadores. Este método engloba tanto al análisis de las tendencias como al análisis de la competencia. Muchas de las campañas publicitarias que nos encontraremos en Facebook tendrán detrás una página de Dropshipping, encontrando estas páginas exitosas se podrá controlar cuales son los productos estrella que les están haciendo obtener beneficios y cuales son los productos que se encuentran probando para comprobar su viabilidad en el mercado y su acogida por los clientes.

Toda esta información está ahí al alcance de nuestra mano gracias a las redes y es de lo que nos valdremos a la hora de seleccionar nuestro producto ganador. A su vez, buenas campañas de marketing por parte de nuestros competidores también nos ofrecen un buen material audiovisual a nuestro alcance para poder hacer nuestros propios montajes y anuncios sobre el producto en cuestión, lo que es un punto importante a tener en cuenta.

3.2.2.2 Segundo método: Análisis de Marketplaces.

En este segundo método se hablará de cómo encontrar productos ganadores haciendo uso de los grandes Marketplaces:

“Un Marketplace es un sitio web que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial.

En este tipo de plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del sector hasta que la transacción se finaliza.

Por lo tanto, este "centro comercial virtual" sirve para facilitar la venta entre el vendedor y el comprador, asegurando que la transacción se desarrollará en las mejores condiciones.”

(Ismael Ruiz Gonzalez, 2018)

Algunos ejemplos de estos Marketplaces son Amazon o Aliexpress, dos gigantes del negocio de los que nos aprovecharemos para la búsqueda de estos productos ganadores.

Ya que son de estos Marketplaces de donde escogeremos nuestros productos, quien mejor que ellos mismos para facilitarnos información sobre los productos que mejor se venden y los que están dando buenos resultados. Al entrar en alguna de estas páginas encontramos muchísimas recomendaciones sobre productos y, al estar divididas en categorías delimitadas, es mucho más fácil encontrar productos relacionados unos con otros, para poder analizar de forma más sencilla las características del producto en relación a otros del mismo tipo. Son muchas las opciones de Marketplaces a la hora de buscar productos ganadores, Amazon, Ebay, Aliexpress y Alibaba son algunas de ellas y las que se han usado para la búsqueda de nuestro producto ganador.

3.2.2.3 Tercer método: Softwares automáticos.

El tercer y último método de búsqueda de productos ganadores se trata de hacer uso de softwares automáticos de búsqueda de este tipo de productos. Son muchas las formas que podemos valernos de la información recaudada en internet y hoy en día prácticamente se puede encontrar programas para todo. Vamos a presentar algunos de estos softwares y explicar brevemente su funcionamiento:

3.2.2.3.1 Thieve

Mediante este software podremos analizar los diferentes productos estrella de Aliexpress, esto nos permite buscar los productos más vendidos, los que se encuentran en tendencia e incluso los más populares en el propio software, de esta forma podremos estar continuamente pendientes de los productos que están funcionando mejor en Aliexpress para poder sacarle partido.

Este software solo se centra en productos vendidos en Aliexpress, luego limita el nivel de búsqueda a los productos de esa página, también es cierto que al ser un software gratuito esta información es de fácil alcance para todo el mundo luego no es extraño que los productos se saturen con rapidez.

3.2.2.3.2 Fancy

Fancy es una red social que nació bajo la idea de conseguir una red social dentro de un comercio electrónico. En esta podemos encontrar una especie de híbrido entre Amazon y Pinterest, y que consiste en que son los usuarios de la propia red social los que demandan productos o servicios y son las marcas las que responden a estas demandas con las mejores ofertas que puedan ofrecer mediante una competencia abierta, en lugar del típico escenario donde son las marcas las que intentan convencer a los clientes mediante sus propias ofertas. Podemos encontrar también dentro de la red social una gran calidad de imagen y fotografía, con muy poco texto para llamar la atención. A parte de todo esto, la red social incluye un carrito para finalizar las compras y la posibilidad de compartir con tus amigos los productos que se hayan adquirido.

Por todo esto Fancy es una increíble plataforma de la cual es posible extraer una gran cantidad de información, al ser los clientes los que comparten los productos, si nos fijamos en lo que estos nos piden es más fácil encontrar productos ganadores minimizando los riesgos, ya que nos aseguramos que ese producto es demandado por los clientes incluso antes de probarlo en nuestra propia página web.

3.2.2.3.3 Dropship Spy

A diferencia de los anteriores este software es de pago, pero, es una herramienta que nos lleva directamente a los links de los proveedores de otras páginas de Dropshipping exitosas y las estadísticas de sus productos, así como la configuración que estas webs usan en sus campañas de Facebook Ads por si queremos replicar alguna de estas campañas para obtener resultados similares. A parte de estas funciones nos proporciona videos e imágenes de los productos que podemos usar tanto en nuestra web como en las campañas de marketing.

Uno de los puntos fuertes de este software es que utiliza datos de los productos más vendidos en Aliexpress junto con los datos de otras páginas de Dropshipping que están obteniendo beneficio con sus productos, ofreciéndonos así un información muy amplia y muy concreta sobre los productos que están funcionando en ese momento y cuales están empezando a funcionar y a generar tendencia de cara al futuro.

3.2.3 Análisis de productos potenciales

La mejor forma de estudiar la viabilidad de los productos y así poder encontrar productos ganadores es mediante la sinergia de todos los métodos que se han presentado en el apartado anterior. Se han encontrado varios productos relacionados con el sector de las mascotas, de forma que se creará una tienda especializada en solo para productos de este sector. Una vez que encontrados varios productos candidatos a ser productos ganadores mediante el uso conjunto de todos los métodos expuestos se ha realizado un **análisis de los productos encontrados**, en total se han estudiado seis posibles productos ganadores. Este análisis consiste en usar los factores claves del éxito de los productos ganadores, ponderando cada uno de ellos para evaluar así cual representa nuestra mejor opción. El análisis se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 2. Análisis de productos.

Factores de éxito	Prioridad	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6
Novedad	3	8	9	8	7	6	8
Temporalidad	1	2	2	2	3	5	1
Tendencia	2	2	2	2	2	3	1
Dificultad de valoración	3	9	9	9	8	7	8
Libre de marcas líderes	2	8	9	9	7	6	7
Audiencia clara	1	9	10	10	9	10	9
TOTAL		82	88	85	75	72	74

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se muestra los factores de éxito en la primera columna, en la segunda están las prioridades de estos factores, que representa el peso de estos en el total de cada producto. Para cada producto se ha valorado cada uno de los factores del uno al diez, dependiendo de su afinidad con el factor de éxito y, posteriormente, se ha realizado la suma teniendo en cuenta las prioridades de los factores, dando lugar a la última fila de la tabla que son los resultados finales del análisis.

Los productos que aparecen en la tabla son los siguientes:

- Producto 1: Se trata de una fuente eléctrica para mascotas con diferentes posiciones que varían la intensidad del agua.



Ilustración 6. Fuente eléctrica para mascotas.

Fuente: Aliexpress 2019.

- Producto 2: Este producto es un juguete electrónico que simula los movimientos de un ratón en un soporte circular, de forma que estos movimientos son impredecibles. De esta forma se agilizan los reflejos del gato y se mejora su aprendizaje en un entorno como es una casa en la que el gato no tiene ningún estímulo parecido.



Ilustración 7. Juguete electrónico impredecible para gatos.

Fuente: Aliexpress 2019.

- Producto 3: Este producto es otro juguete electrónico también para gatos que contiene plumas en varios de los orificios en los laterales, estas saldrán de forma aleatoria e impredecible, como el anterior se agilizan los reflejos del gato y se mejora su aprendizaje.



Ilustración 8. Juguete electrónico con plumas.

Fuente: Aliexpress 2019.

- Producto 4: Juguete teledirigido con forma de rata.



Ilustración 9. Ratón teledirigido.

Fuente: Aliexpress 2019.

- Producto 5: Este producto es un disfraz de león para gatos.



Ilustración 10. Disfraz de león para gatos.

Fuente: Aliexpress 2019.

- Producto 6: Se trata de un localizador para mascotas.



Ilustración 11. Localizador para mascotas.

Fuente: Aliexpress 2019.

Del análisis realizado los productos con mejor puntuación han sido los tres primeros, teniendo en cuenta que el producto 1 requiere de la adquisición de unos filtros para eliminar cualquier suciedad del agua y mejorar la experiencia de las mascotas, y que de esa forma también se podrán obtener beneficios mediante las ventas de estos filtros (*Ilustración 12*), se ha decidido centrar los esfuerzos en los productos 1 y 2, siendo estos nuestros productos ganadores iniciales y dejando el resto como productos complementarios para aumentar nuestra cartera de productos.



Ilustración 12. Filtros para la fuente eléctrica.

Fuente: Aliexpress 2019.

3.3. Análisis de situación

Otra de las fases más importantes dentro del proceso de creación de un nuevo negocio es el estudio y análisis de la situación de partida del mismo. Se ha dividido este análisis en dos partes principales, el análisis de situación interna y el análisis competitivo o de situación externa.

3.3.1 Análisis competitivo

El análisis competitivo es un proceso en el que se relaciona a la empresa con su entorno y se estudia su relación con su competencia entre otros factores. Este análisis nos ayuda a identificar las oportunidades y las amenazas que afectan a la empresa dentro de su mercado objetivo.

A la hora de llevar a cabo este estudio se ha hecho uso del **análisis de las fuerzas competitivas de Porter**.

“Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979. Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

Para hacer este estudio, las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo. Las primeras 4 de estas fuerzas van combinadas con otras cuestiones que dan origen a la quinta.”

(Riquelme Leiva, 2015)

Las cinco fuerzas de Porter son:

- Amenazas ante nuevos competidores.
- Poder de negociación con proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los actuales competidores.

En esta *Ilustración 13* podemos ver mejor como se relacionan estas fuerzas entre ellas:



Ilustración 13. Fuerzas de Porter.

Fuente: Riquelme Leiva, Matías (2015).

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. La clave para avanzar y ser exitoso es defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. En el caso específico de nuestro negocio tenemos todas y cada una de estas fuerzas en mayor o menor medida y vamos a analizarlas una por una:

- 1. Poder de negociación de los clientes.** Los clientes es una parte esencial en todo negocio y el nuestro no es la excepción. Los clientes que llegan a nuestra tienda no tienen la posibilidad de cambiar el precio de los productos, nosotros somos los encargados de gestionar el precio de cada producto en cada periodo de tiempo determinado lo que marca el tipo de estrategia que se está utilizando en cada momento. Por ello los clientes no tienen ningún poder a la hora de fijar el precio, más allá de la oferta y la demanda existente en el mercado en el que actuemos que obviamente eso si lo marca en gran parte el cliente determinando que precio está dispuesto a pagar y cual no.

2. **Rivalidad entre las empresas.** La cantidad de negocios de Dropshipping que estarán promocionando el mismo producto que nosotros para el mismo tipo de clientes objetivos es muy grande, debido a esto es una amenaza a tener muy en cuenta a la hora de elaborar la estrategia de marketing y diferenciarnos del resto ya que, solo aportando un valor extra al valor que ya tiene el simple producto de por sí, podremos alcanzar mejores resultados que el resto de los competidores del mismo sector.
3. **Amenaza de los nuevos entrantes.** Es una realidad que este tipo de negocio es fácilmente accesible para cualquiera con conocimientos suficientes para su desarrollo y, su bajo coste inicial, lo hace un perfecto candidato para una primera incursión en el mundo del emprendimiento. Gracias a esto la amenaza de nuevos negocios online enfocados al mismo sector que estamos tratando es muy grande. Sin embargo, la mayoría de recién iniciados no cuentan con la cantidad de conocimientos necesarios para afrontar buenas campañas de marketing y saber enfocar y aprovechar las nuevas oportunidades, luego es ahí donde sacaremos ventaja antes estos nuevos competidores.
4. **Poder de negociación de los proveedores.** Esta es una de las grandes amenazas de este tipo de negocios, al depender completamente de la exportación de los productos directamente desde el proveedor, si este tiene algún problema o simplemente decide aumentar el precio a sus productos, nosotros no tendremos otra opción que aumentar el precio a nuestros productos también, resignarnos a una disminución de nuestro beneficio, o tener que buscar otro proveedor que pueda suministrarnos el mismo producto o, al menos, del mismo tipo y con precio parecido. Como se puede ver el proveedor juega un papel muy importante en este negocio y se debe tener cuidado con la elección del mismo ya que de esto depende nuestras ventas futuras.
5. **Amenaza de productos sustitutos.** Esta fuerza tiene menor importancia ya que en el Dropshipping se está continuamente analizando y estudiando las nuevas tendencias y los nuevos productos que salen al mercado, por ello no ha de preocuparnos la incorporación de nuevos productos que sustituyan a las actuales que ya tenemos ya que la solución es tan sencilla como empezar a comercializar estos nuevos productos sustitutos en lugar del que tenemos, aprovechando la tendencia y adquiriendo beneficios de una situación que, a priori, no resultaba beneficiosa para el negocio. Al no contar con ningún tipo de producción o gestión de inventarios, es muy sencillo realizar este tipo de cambios, en este sentido es un modelo de negocio con muchas ventajas y bastante flexible al cambio.

De este análisis podemos sacar en claro las siguientes amenazas y fortalezas:

- **Amenazas.**
 - Falta de barreras de entrada al mercado.
 - Gran poder de los proveedores.
 - Cambios relacionados con políticas comerciales de otros países.
 - Gran número de competidores.

- **Oportunidades.**
 - Crecimiento del mercado.
 - Cambios sociales y del estilo de vida.
 - Ampliación de cartera de productos.
 - Diversificación de productos relacionados.

3.3.2 Análisis de la situación interna

Gran parte de este análisis ya se ha llevado a cabo en secciones anteriores, pero aun así se realizará un breve resumen de ellas para volver a poner en situación el contexto del análisis.

Se han analizado internamente las siguientes áreas:

- **Producto:** Los productos que vamos a vender están todos relacionados con el sector de los gatos, el motivo de esta elección ya se ha explicado con anterioridad, aun así, no nos centramos en un solo producto, sino que iremos probando mediante diferentes campañas de marketing diferentes tipos de productos de este sector, para encontrar así nuestro producto ganador. Recordemos que este es un proceso iterativo y puede que las primeras opciones no sean las adecuadas para nuestro tipo de cliente objetivo, aunque siempre se ha de partir del mejor punto posible para evitar tantas pérdidas como nos sea posible.
- **Precio:** Este punto también se ha analizado con anterioridad, donde se realizó un análisis de precios del sector y se marcó un precio inicial definido a partir del beneficio que se obtendría por su venta y el coste promedio de las campañas de publicidad y los costes fijos. Estos costes de publicidad se verán con profundidad en el apartado de estrategias de marketing al igual que los fijos los estudiaremos en la viabilidad económica del negocio.
- **Promoción:** Uno de los puntos más destacables de este apartado es el tipo de promoción que se pretende realizar de cara a obtener ventas. Las estrategias de marketing digital y las campañas que vamos a realizar se resumen en redes sociales y email marketing, estas se explicarán con más detalle en puntos posterior. Por ahora solo destacar la gran ventaja que nos ofrece este tipo de promociones ya que con menos inversión que la aportada en otros medios de comunicación, conseguimos abarcar un gran número de clientes. Estas campañas irán destinadas en su totalidad a generar conversiones, es decir, a realizar ventas, al menos en las primeras etapas de nuestro negocio.
- **Situación financiera actual:** Es importante partir con una estimación del capital disponible para realizar inversiones con el que contamos, de esta forma podremos tener siempre un plano general de como empezamos y hacia dónde vamos lleno en nuestro negocio. En el caso de este proyecto, se ha destinado un presupuesto total de 500 €.

Una vez estudiadas estas áreas podemos pasar a identificar las principales fortalezas y debilidades que tenemos en nuestro negocio:

- **Fortalezas.**

- Capacidad de centrarse en actividades clave.
- Estrategias específicas bien ideadas y diseñadas.
- Flexibilidad organizativa.
- Flexibilidad a la hora de realizar promociones.
- Bajo coste de publicidad.
- Flexibilidad a la hora de incorporar nuevos productos.

- **Debilidades.**

- Reducida experiencia empresarial.
- Limitada capacidad de generación de recursos.
- Descentralización de áreas del negocio.
- Precios superiores a otras plataformas (Proveedores).
- Escaso presupuesto inicial.

Una vez realizado estos dos análisis de la situación de la empresa y como resumen del estudio se realizará un análisis **DAFO** con los resultados obtenidos.

El DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que permite analizar la situación de una empresa, marca o producto para poder basarte en ella a la hora de tomar decisiones futuras. Este análisis es un buen comienzo al empezar un nuevo proyecto empresarial ya que ayuda a establecer las bases de las estrategias para que éste llegue a ser rentable.

Tabla 3. Análisis DAFO

DAFO	Aspectos Negativos	Aspectos Positivos
Factores Internos	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducida experiencia empresarial. • Limitada capacidad de generación de recursos. • Descentralización de áreas del negocio. • Precios superiores a otras plataformas. • Escaso presupuesto inicial. 	<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de centrarse en actividades clave. • Estrategias específicas bien ideadas y diseñadas. • Flexibilidad a la hora de realizar promociones. • Flexibilidad organizativa. • Bajo coste de publicidad. • Flexibilidad a la hora de incorporar nuevos productos.
	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de barreras de entrada al mercado. • Gran poder de los proveedores. • Cambios relacionados con políticas comerciales de otros países. • Gran número de competidores. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • Cambios sociales y del estilo de vida. • Ampliación de cartera de productos. • Diversificación de productos relacionados.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado este análisis debemos potenciar nuestras fortalezas superando nuestras debilidades y a la vez, controlar las amenazas beneficiándonos de las oportunidades que nos ofrece el mercado. Todas nuestras estrategias de marketing irán dirigidas a cubrir estas amenazas y debilidades y a potenciar estas fortalezas, aprovechando cuando sea posible las oportunidades que nos ofrece el mercado.

4 CREACIÓN DE LA EMPRESA

Ya que nuestro negocio es plenamente online es muy importante crear una página web de calidad, acorde con la imagen que se quiera dar, una página fácil de usar e intuitiva para todo tipo de clientes, facilitando así el proceso de compra una vez dentro de ella. Al final no debemos olvidar cual es nuestro objetivo, crear una página que nos genere el mayor número de ventas, obteniendo de esa forma el mayor beneficio posible, para esto se tendrá que tener en cuenta todos los detalles que conforman este proceso y el cual detallaremos paso a paso, explicando los motivos de todas y cada una de las decisiones tomadas.

4.1. Nombre de la tienda

Puede parecer algo insignificante pero un buen nombre puede atraer bastantes ventas, tener un nombre relacionado con el sector en el que trabaja la página web y que tenga libre el dominio es algo esencial para triunfar, al menos, en el largo plazo.

El resultado final no estuvo ni cerca de la idea principal que se había tenido a la hora de nombrar la página, pero, aun así, se terminó encontrando un nombre que cumpliera todos los requisitos, *Loopy Cats*, este nombre fue el elegido. Aparte de ser un nombre que incluye conceptos del sector de los gatos, es un nombre pegadizo y divertido ya que se podría traducir como “gatos locos”. Otra de las cuestiones por las que se seleccionó este nombre frente a los demás candidatos es porque encontramos un dominio adjudicarlo a este nombre, pese a no poder ser el nombre de la tienda exactamente añadimos un variable al dominio obteniendo así uno disponible. Al final, *loopycatshop.com* fue el dominio seleccionado lo cual encajaba con el nombre de la tienda.

4.2. Logotipo

Un logotipo se define como un símbolo formado por imágenes y letras que definen una empresa, marca, institución, sociedad, etc. Muchas veces se presta tanta atención a las cosas más importantes del negocio que se olvidan los pequeños detalles que, al final, son los que marcan la diferencia y nos hacen desmarcar del resto. El logotipo de una empresa es un ejemplo de ello. El logotipo, junto con el nombre de la empresa, es lo primero que verán los clientes de nosotros, sea cual sea el medio por el que lleguen a nuestra página, en todos estos sitios verán nuestro logotipo.

Una de las cosas más importantes al empezar a pensar en el logotipo de una empresa es que sea legible y fácilmente reconocible sea cual sea su formato. La mayoría de sectores están ya dominados por empresas líderes, dada la cantidad de sectores y de empresas en el mundo no es conveniente tener un logo que recuerde a otra empresa distinta y mucho menos si esa empresa se centra en el mismo sector que nosotros, por ellos el logotipo no es algo que haya que tomarse a la ligera. Llamativo, que represente nuestra página web y sencillo, esto es lo que se buscaba a la hora de crear el logo de la empresa, el resultado final reúne todas estas cualidades.



Ilustración 14. Logo de la página.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Estructura de la web

La parte principal de la web se ha creado mediante la plataforma Shopify. Shopify nos permite gestionar muchísimas funciones de nuestro negocio de una forma cómoda y sencilla. Al necesitar de una página web casi de manera inmediata también es una elección inteligente usar plataformas de este tipo para agilizar el proceso de construcción de la página para no llevarnos programando cada parte de la página más tiempo del necesario.

Aparte de las facilidades a la hora de crear la página web desde cero, Shopify nos permite realizar un sin fin de operaciones de una forma mucho más sencilla que de la forma tradicional y así implementar directamente en nuestra página funciones muy importantes de forma sencilla.

4.3.1 Importación de productos

Una de las herramientas exclusiva que nos permite usar Shopify es Oberlo. Oberlo es una plataforma de importación de productos creado exclusivamente para modelos de negocios de Dropshipping, esta plataforma nos permite escoger directamente de la web del proveedor los productos que queramos vender en nuestra web, importando directamente a Shopify todos los datos del producto, así como imágenes y descripción.

Casi nunca se importará la descripción de productos ya que al venir de un gran proveedor estas suelen ser muy técnicas y poco atractivas para el cliente, pero sí que serán útiles las imágenes de buena calidad a la hora de realizar una buena presentación del producto.

Oberlo nos permite administrar todo lo relativo a los productos de nuestra página:

- Importar productos directamente a nuestro comercio electrónico de forma sencilla.
- Nos permite enviar directamente los productos a nuestros clientes. Mediante la información recaudada en nuestra página, Oberlo conecta directamente la ubicación del cliente con nuestra cuenta para poder realizar los pedidos de forma automatizada, mostrando los pedidos pendientes de realizar para facilitar el proceso.

- Te muestra constantemente las variaciones de stock de los proveedores, así como la variación de los precios para que nunca llegues a vender un producto por menos valor del que lo compras, agilizando el proceso de comprobar constantemente estos dos factores.
- La personalización del producto es otra ventaja. Nos permite editar las descripciones de los productos, así como los títulos, imágenes y cualquier aspecto que no nos convenza de este por parte del proveedor.
- Nos permite internamente conocer dónde están los pedidos en todo momento mediante un rastreador de envíos integrado.
- Nos ofrece un filtro de productos con la marca “ePacket” con la que solamente importamos productos que tienen los tiempos de entrega más rápidos, aumentando el valor añadido de nuestro producto y la satisfacción de nuestros clientes.
- Si un proveedor deja de fabricar un tipo de producto nos permite seguir vendiendo ese producto simplemente buscando otro proveedor y enlazándolo con ese producto que ya se hallaba ofertado en nuestra página web.

Por todas estas ventajas es una herramienta muy útil para nuestro negocio y gracias a Oberlo se han importado un total de ocho productos a nuestra web, este número es solo inicialmente ya que hay que probar muchos productos e ir rotando y añadiendo nuevos constantemente, pero esto entra dentro de las campañas de marketing de las que se hablará más adelante.

4.3.1.1 Descripciones de productos

A la hora de realizar las descripciones de los productos se ha de tener en cuenta muchos pequeños detalles que a la hora de dar valor a los productos van a ser de suma importancia y que, en ocasiones, puede marcar la diferencia entre realizar una venta o no realizarla. La tarea principal a la hora de realizar una descripción de un producto es transmitir al cliente una emoción que pueda atribuir al producto o una razón por la que comprarlo.

Otra cuestión a tener en cuenta es nuestro público objetivo, ¿Quién va a comprar nuestro producto? Esto es algo que no se ha de perder de vista ya que muchas veces las descripciones se centran exclusivamente en describir el producto y se deja de lado atender a las necesidades de los clientes.

Hay que tener claro que los clientes compran principalmente por tres razones:

- Por la emoción que les despierta el producto.
- Por la solución que les ofrece ese producto al problema que tienen los clientes.
- Por el entretenimiento que le genera.

Teniendo en cuenta que nuestros productos van dirigidos a dueños de mascotas, atacaremos ese sector en las descripciones, usando en ellas mensajes emocionales relacionados con las mascotas y tratando de responder en ella a todas las posibles preguntas que los clientes podrían tener sobre el producto y sobre por qué lo necesitan.

En la siguiente imagen podemos ver una de las descripciones de nuestros productos donde se hace uso de todos estos conceptos.

Is there something more important for lovers of animals than the enjoyment of your pets?

It is clear that it is a priority for all to meet the basic needs of our cats but ,apart from eating and sleeping, every animal has to have fun and do it in a way that stimulates all your senses. Therefore, we must take into account the type of product we are offering to our pets and their benefits.



Cats feel hunter instinct

Cats need the game to practice the techniques of hunting of their species. So, the favorite games of the cats are persecutory type. In this regard, it is important to note that domestic cats have also the Hunter instinct, so to feel good they must carry out this activity.

Learn skills

On one hand, It is important to have in mind that thanks to the game, adult cats and especially cubs learn many things: Calculate distances, sharpen the marksmanship, control the strength of their jaw to bite...

Keep the cat active

If you have a cat at home and for whatever reason spend much time alone, you will have to provide a stimulating environment that meets their vital needs.



Of course, the game is also beneficial to keep cat active. And it is that it should not be forgotten that physical exercise is essential for the animal remains healthy and not suffer diseases such as obesity. In addition, it is one of the best tools to strengthen ties between the cat and its owner.

How could we get this?

Games. As simple as that, with games like these that you can find on our page, you will help your pet to achieve all this. That's why we are here, that's the main goal of our page, provide owners with a way to meet those needs that cats so badly need.

This incredible ***Interactive Cat Mice Catch Toy*** allows to recreate a situation in which the cat has to hunt its prey, with unpredictable movements, the cat could develop all its skills to the fullest.

Unpredictable movement patterns hold your cat's attention and keep cats active while chasing an electronic mouse in motion around a circular path.

Ilustración 15. Descripciones de productos.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.2 Asignación de precios

Ya se ha hablado de esto anteriormente pero aquí se entrará en algunos detalles más que son importantes para tener éxito o, por lo menos, no perder ventas por este motivo. Es necesario tener en mente que el precio es algo que ha de ponerse a nivel interno, es decir, la empresa es la que decide el precio y todo precio puede llegar a ser razonable, pero para ello ha de generarse el suficiente valor para que este precio se vea reflejado y cobre sentido en la realidad. La empresa crea la percepción, que se transforma en realidad en cuanto se trabaja lo suficiente.

En nuestro caso al tener dos productos principales que son en los que vamos a centrar las campañas de marketing,

vamos a poner esos productos en un precio que nos permita obtener beneficio tras costear estas campañas de marketing y que, a su vez, sea un precio accesible para los clientes. De esta forma estos dos productos tendrán una variación de unos \$15 en comparación con el precio al que adquirimos el producto del proveedor.

Aunque estos serán los precios reales, usaremos otros precios superiores a estos y pondremos el producto en “oferta”, vendiéndolos realmente al precio que habíamos marcado desde un principio. De esta forma causaremos en el cliente una sensación de oferta temporal que le impulsará con mayor facilidad a la compra. Esta oferta en los dos productos principales la contractaremos subiendo de forma considerable el precio en el resto de productos de la tienda, de esta forma la sensación de oferta por parte del cliente será mucho más fuerte y nuestros productos ganadores tendrán muchas más probabilidades de venderse.

Pese a todo, esta solo es una de las muchas estrategias que pueden seguirse en cuanto a precio se refiere, de forma estratégica se ha escogido esta en este caso y es la que se usará a lo largo de las primeras campañas de marketing con los primeros productos, aun así, en el largo plazo se hará uso de la estrategia más afín en cada momento dependiendo de lo que requiera la situación en la que se encuentre el mercado.

4.3.2 Secciones y páginas

Una de las mejores formas para generar confianza en el cliente es tener una página web bien estructurada y donde cada una de las páginas o secciones que se incluyan en ella deben ser lo más profesional posible, otorgando credibilidad a los productos que vendemos y facilitando el sentimiento de confianza en la compra. De esta forma, algunas de las páginas indispensables para este cometido son las siguientes:

- **Página de contacto.** Una herramienta clave para generar esta seguridad es una buena página de contacto. Muchos clientes se verán respaldados por esta página de contacto a la hora de alguna incidencia o duda, mediante la creación de una forma de contactar directamente con los responsables de la página, se genera un sentimiento de respaldo en caso de futuros problemas.

En nuestro caso, la página de contacto consta de un pequeño formulario donde los clientes pueden mandar directamente sus preguntas a nuestro correo de contacto, otorgando una imagen de profesionalidad y seriedad como se ve en la *Ilustración 16*.

Contact Us

Chat us up on with any questions or comments. Our customer service team will assist you with whatever you may need!

Email Support Using the Contact Form of the page.

Phone Support Coming Soon.

All emails will be answered within 2 days (business days).

We typically send out tracking numbers to your email 3 to 5 days after it is shipped.

Name

Email *

Phone Number

Message

SEND

Ilustración 16. Página de contacto.

Fuente: Elaboración propia.

- **Página sobre nosotros.** Una vez más, los clientes van a tener dudas sobre quiénes somos, qué trasfondo tiene nuestra historia y qué nos diferencia del resto para que ellos tengan que gastarse su dinero en nuestra página y no en otra.

En el caso de nuestra web, hemos creado esta página sobre nosotros redactando quienes somos, cual es la historia detrás de todo nuestro negocio, cual es el compromiso que tenemos con el cliente, así como nuestra visión, misión y nuestros objetivos. Como se puede ver esto no es más que una forma de adornar nuestra tienda aportando seguridad a los clientes con cada pequeño detalle y, sobre todo, otorgar valor a nuestros productos. El ejemplo de nuestra página sobre nosotros es la *Ilustración 17*.

About Us

Thanks for stopping by at Loopy Cats.

We are an independent online Cat's toys retailer. We offer the highest quality products at the lowest prices from around the world!

We believe that serving our customers comes with a responsibility to also actively make sure they are satisfied with their purchase. We strive to be the number one online store, providing the best products from around the world and offering world class customer service.

Loopy Cats firmly believes that playing is the best way to develop our pet's abilities. One of our many goals is to continue to innovate in ways that no others are willing to. By bringing together all the best toys in one place through fun, we firmly believe that we can change the way we meet the needs of pets forever by focusing on their animal side.

Buy with confidence at Loopy Cats - we will take care of the rest and make sure you are happy!



Ilustración 17. Página sobre nosotros.

Fuente: Elaboración propia.

- **Página de preguntas frecuentes.** Más comúnmente conocida como “FAQ Page” que en inglés es Frequently Asked Questions, es aquella página donde se responderá a las preguntas más esenciales para el consumidor, para de esta forma aumentar de nuevo la seguridad del cliente en la compra, aumentar el valor de nuestros productos y reducir el servicio de atención al cliente. Si tenemos respondidas la mayoría de preguntas que suelen hacerse los clientes, la cantidad de correos que recibiremos sobre este tipo de cuestiones será considerablemente menor, lo que nos facilitará a nosotros y a los clientes este proceso.

En nuestra web hemos respondido a preguntas relacionadas con la forma de contactarnos, las formas de envío, entrega y devolución de pedidos y preguntas frecuentes sobre el pago como se puede apreciar en la *Ilustración 18*.

Help Center

Start typing

FAQ

^Contact Us

- › How can I contact Loopy Cats?

^Payments

- › What payment methods do you accept?

^Shipping and Customs

- › When will my order be processed?
- › How long will it take to receive my order?
- › Will I be charged with customs and taxes?

^Returns

- › How do I return an item?
- › Will shipping be covered for my returns?
- › What if the item(s) I received are defective/incorrect/damaged?
- › How long is the returns process?
- › When will I receive my refund?

Ilustración 18. Página FAQ.

Fuente: Elaboración propia.

- **Página de seguimiento del pedido.** Esta página no es tan necesaria como las anteriores, es algo opcional que se puede añadir, pese a ello tiene dos ventajas principales añadir una página de seguimiento a nuestra web. La primera ventaja de añadir una página de seguimiento a nuestra web es la de transmitir seguridad, ya que, si se tiene esta página, se le está subcomunicando al cliente inconscientemente que nosotros somos los que enviamos los productos ya que pueden ver el seguimiento desde nuestra página. La segunda ventaja es que gracias a esta página obligamos al cliente a volver a nuestra tienda a comprobar el estado de su pedido, lo que genera un tráfico gratuito a nuestra web de clientes que ya han realizado compras en ella, por lo que aumentamos la posibilidad de realizar una nueva venta. Podemos observar nuestra página de seguimiento en la *Ilustración 19*.

Loopy Cats

Enter a tracking number, and get tracking results.



Ilustración 19. Página de seguimiento.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.1 Políticas

Hay algunas políticas que son necesarias incluir en nuestra página web para no incurrir en ningún tipo de problemas, estas políticas se han añadido en el *footer* de la página. El footer es la parte inferior de una estructura web en la generalmente se incluyen links de navegación, enlaces de interés, copyright, redes sociales o las distintas políticas de la web. Este suele estar claramente diferenciado de alguna forma del resto de la página web. O bien cambiando el color de fondo del mismo o cambiando el tamaño de la tipografía.

El footer de nuestra página tendrá la siguiente forma, que podemos ver en la *Ilustración 20*:

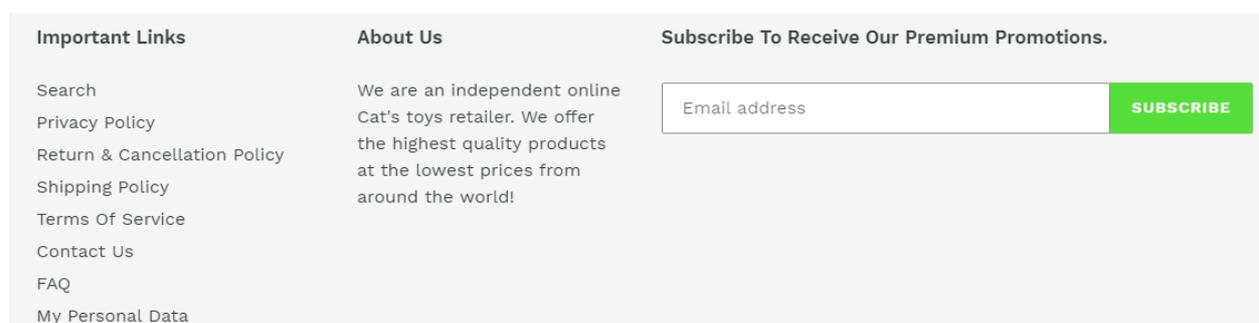


Ilustración 20. Footer de la página.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el footer contiene cuatro políticas principales que son:

- **Política de envío.** Esta política ha de responder a preguntas como, ¿Cuándo mi pedido será procesado? o ¿Cuánto tiempo tardaré en recibir mi pedido?

Es importante ser transparente y claro ya que será beneficioso a la larga y así se evitarán problemas.

- **Política de devoluciones.** Esta política ha de responder a preguntas como, ¿Cómo devuelvo el producto?, ¿Qué pasa si recibo el producto defectuoso/incorrecto/dañado? o ¿Cuánto tiempo tarda el proceso de devolución?
- **Política de privacidad.** Esta tercera política debe estar al día de las actualizaciones de las leyes europeas de protección de datos del RGPD. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), cuyas siglas en inglés son GDPR, es un reglamento europeo relativo a la protección de personal físicas en cuanto al tratamiento de sus datos y a la libre circulación de estos se refiere.

En esta política se ha de incluir, ¿Qué tipo de datos vamos a recopilar del cliente?, ¿Con que fines vamos a utilizar estos datos? y ¿Cómo puede el cliente contactarnos para eliminar sus datos?, junto con muchas otras cuestiones que nos obliga el RGPD a incluir en esta política.

Otra necesidad a la hora de cumplir el RGPD es instalar una aplicación en nuestra web que informe a los visitantes (solo a los europeos) que estamos utilizando cookies y si estos lo consienten. Tampoco se puede tener activado por defecto el consentimiento a recibir emails promocionales a la hora de que un cliente realice una compra, esa casilla deberá estar desactivada y deberá ser el cliente quien la active en caso de que lo crea oportuno.

(“EUGDPR – Information Portal,” n.d.)

- **Política de servicio.** En esta última política incluiremos implicaciones de la utilización de nuestra tienda online, entre ellas la aceptación de todas las políticas previas que hemos establecidos, y también se ha indicado que nos reservamos el derecho a la interrupción del servicio, es decir, si se decide cerrar la página estaríamos en nuestro derecho.

4.3.2.2 Páginas principales

Teniendo en cuenta todas las páginas ya comentadas con anterioridad ahora vamos el cuerpo principal de la página web, donde los clientes pasarán el mayor tiempo de navegación hasta completar la compra y donde se ha de tener que poner más empeño y cuidado para que todo este lo más profesional posible, para aumentar el valor de los productos que vendemos, así como mejorar y facilitar todo el proceso de compra.

- **Página principal.** Esta página es lo primero que verán al entrar en la web, se ha de tener extremo cuidado para no causar una mala impresión.

En nuestra web se ha usado imágenes extremadamente profesionales y mensajes acordes al sector de

los gatos que es el nicho sobre el que se opera. A parte de todo esto es importante añadir una sección con los mejores productos para que el cliente sepa exactamente donde pinchar para ser redireccionado a los productos.

Es importante también añadir un botón de un color llamativo, es este caso se ha elegido el verde, que lleve directamente a los clientes a la página de los productos.

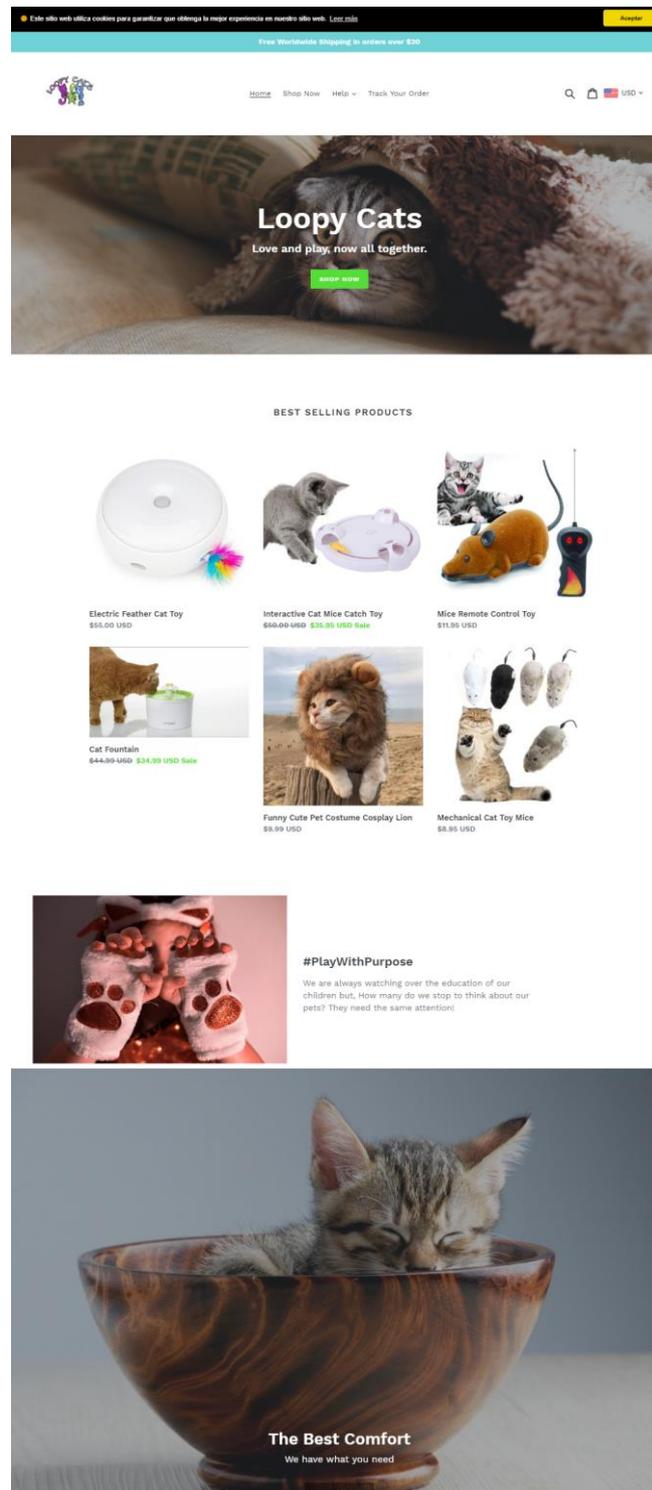


Ilustración 21. Página principal.

Fuente: Elaboración propia.

- **Página de productos.** En esta página se encontrarán todos los productos de nuestra tienda, divididos por colecciones en caso de que así se haya decidido. En esta página tienen que ser claramente reconocibles los productos que se están promocionando y aquellos que están en oferta ya que son los que más posibilidades tienen de completar una compra. Consideramos dentro de esta página todas las páginas propias de cada producto, donde se encuentran sus imágenes y descripciones. También puedes escoger aquí las cantidades de productos y pulsar un botón para ser redireccionado a la página del carrito, en vez de que ese botón sea de añadir al carrito y sea el cliente el que tenga que ir por su cuenta a esta página, de esta forma se facilita mucho el proceso de compra de los clientes y se mejorarán las conversiones.

Todos los botones que avance hacia la compra se han puesto del mismo color verde, ya que atrae confianza a los clientes y así, sin cambiarles el color, se les facilita el proceso de compra donde solo tienen que seguir el patrón de color de los botones para poder finalizar la venta.

- **Página del carrito.** Esta página muestra todos los productos que componen el carrito y el total de la suma de sus valores.

Your cart

Product	Price	Quantity	Total
 <p><u>Mice Remote Control Toy</u> Color: Black Size: 16 x 7 x 8 cm</p> <p>REMOVE</p>	\$14.99 USD	1	\$14.99 USD
Subtotal			\$14.99 USD
<small>Tax included and shipping calculated at checkout</small>			
<div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 10px;"> CONTINUE SHOPPING UPDATE CHECK OUT </div> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 20px;">   </div>			

Ilustración 22. Página del carrito.

Fuente: Elaboración propia.

- **Pantalla de pagos.** Esta página es la que tiene más importancia de todas, ya que es en la que se finaliza el pago y es la que se debe cuidar más. En esta también se ha añadido el color verde a los botones para finalizar la compra por el mismo motivo que se ha comentado anteriormente.

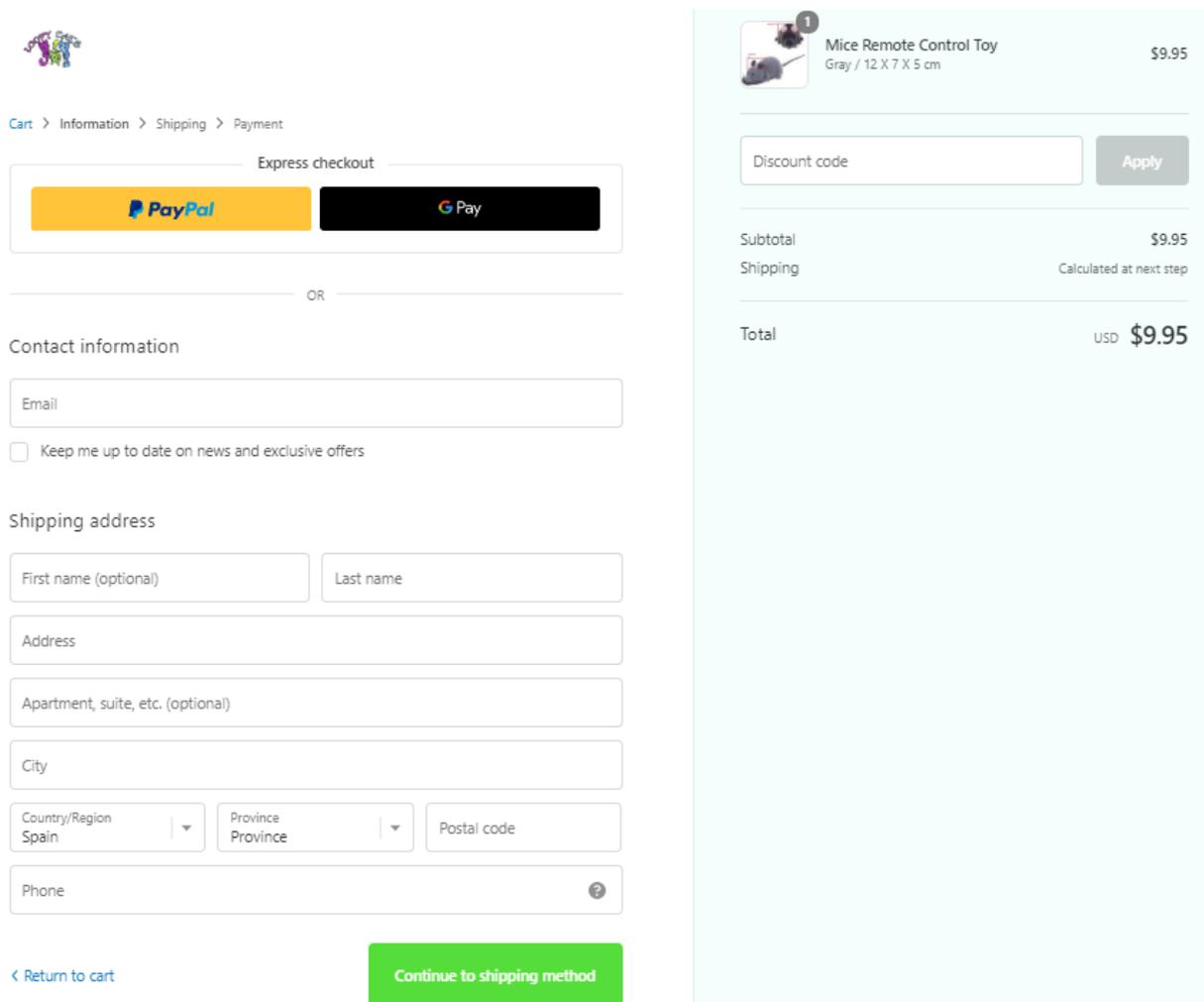


Ilustración 23. Pantalla de pagos.

Fuente: Elaboración propia.

Ahora se destacarán algunas de las aplicaciones más útiles que se han usado en estas páginas principales para explicar así de qué forma se está constantemente aportando valor al producto de todas las formas posibles. Estas aplicaciones las encontramos dentro de Shopify y nos ayudan a mejorar la experiencia de los clientes en nuestra web.

Se había tenido en cuenta una aplicación llamada **Cart Animator**, cuya finalidad era que el botón de añadir al carrito estuviera animado y así los clientes tenderán a hacer clic sobre él con más regularidad, pero al final esta función se ha llevado a cabo mediante implementación manual directamente sobre el código de la página, reduciendo el coste mensual del negocio. Una de las mejores aplicaciones que podemos instalar se llama **Abandonment Protector**. Esta aplicación nos ofrece una cantidad de herramientas para realizar marketing mediante e-mail, por ello vamos a entrar más en detalle en ella en una sección posterior cuando hablemos del marketing. Otra de las aplicaciones más útiles es **Coin by ShopPad**. Lo que nos permite esta aplicación no es otra cosa que automatizar el cambio de moneda en nuestra página, de esta forma la página cambiará los precios de los productos a la moneda local del cliente, dependiendo de su localización. Gracias a esto será más sencillo para los clientes saber cuál es el precio que realmente va a pagar por el producto y, por lo tanto, seguimos aportando valor a nuestro negocio.

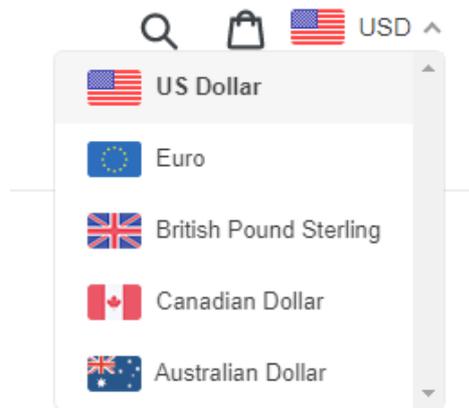


Ilustración 24. Opciones de cambio de moneda.

Fuente: Elaboración propia.

Frequently bought together es una aplicación que nos permite agregar debajo de los productos que vamos a comprar nuevos productos recomendados que los clientes suelen comprar junto a estos otros, un ejemplo de esto lo vemos constantemente en Amazon donde se recomiendan productos para comprar juntos. Se ha de tener en cuenta que por cada dólar que nos gastemos en publicidad se ha de intentar exprimir al máximo las posibilidades de ventas, luego una aplicación como esta es muy útil.

Frequently Bought Together

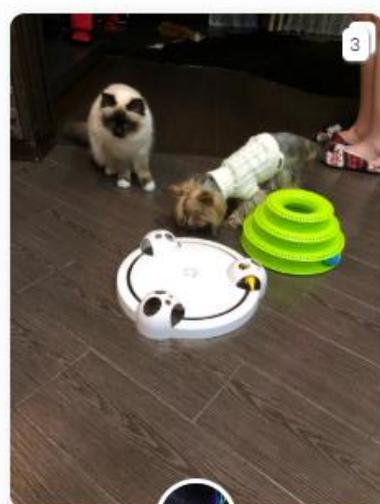


Ilustración 25. Frequently bought Together.

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente aplicación utilizada es **Social Proof and Urgency**. Lo que nos permite esta aplicación es añadir a nuestros productos un contador de inventario, para generar una urgencia en el cliente, o mostrar por pantalla el número de clientes que están viendo en ese instante el producto lo que también ayuda a crear ese sentimiento de urgencia y necesidad. Otra función que nos ofrece es añadir un contador con una cuenta atrás para dar a entender al cliente que la oferta del producto terminará en un corto periodo de tiempo y que ha de realizar la compra ya si quiere disfrutar de este descuento.

La última aplicación que se ha usado ha sido **Ali Reviews**. Con esta aplicación podemos importar las reseñas de los productos que vendemos directamente desde la web de Aliexpress, de esta forma otorgamos credibilidad a los productos, ya que una de las cosas que más se buscan en las páginas son reseñas para confirmar si puedes o no confiar en esa página. De esta forma aumentará la confianza que el cliente aporta en nuestro negocio y aportaremos valor a este de forma indirecta, haciendo que el comprador se sienta más cómodo finalizando a compra, ya que aportamos una prueba social, indispensable para el actual funcionamiento de internet.




Марта Архипов ✓
RU
★★★★★
Great product. The cat interested them.
26/01/2019




Эльвира Жуков ✓
RU
★★★★★
There are no complaints about the toy. Came quickly and without damage. Powered by three finger batteries, there are four speed switching modes.
18/01/2019




Pascale Ritchie ✓
NZ
★★★★★
My cats think this is very fun! Box was squashed in shipping but product was not damaged. Very happy :)
08/01/2019


Stephon Volkman ✓
AU
★★★★★
I have a mature cat and a kitten and this is their favourite toy! The price is very good for the enjoyment, lets hope it lasts a long time!
12/12/2018

Ilustración 26. Reseñas de productos.

Fuente: Elaboración propia.

5 PLAN DE MARKETING

En todos los negocios se debe dedicar una parte de los recursos al marketing, este es una parte importante que se dedica a analizar las necesidades o deseos de los clientes y sus circunstancias, para poder así averiguar cuál es la mejor manera de adaptar sus productos a los consumidores, así como valorarlos y acercarlos más a los futuros clientes.

El plan de marketing trata la planificación y organización de todos los procesos y actividades de una empresa, los cuales necesita para poder conseguir los objetivos estratégicos marcados en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado. Gracias al plan de marketing podremos conocer mejor el mercado hacia el que nos dirigimos, obtener con más detalle las necesidades de nuestros futuros clientes, adaptar mejor al entorno nuestras estrategias y mejorar la relación con el cliente tras haber realizado la venta.

Por todo esto y, partiendo de la naturaleza del plan de marketing, hacer un plan de marketing en un negocio de Dropshipping resulta más importante que en el resto de negocios electrónicos. Ya se ha comentado de que se trata el Dropshipping y fijándonos en la naturaleza del negocio resulta intuitivo reconocer que nuestro objetivo más importante es vender. La gestión del almacén, la logística, los envíos y las devoluciones son problemas que ha de hacerse cargo el mayorista con el que se trabaje, pero nuestro negocio centrará sus fuerzas en un único objetivo, aumentar las ventas. Aquí radica la importancia del plan de marketing ya que es la herramienta principal para aumentar estas ventas en nuestro negocio y obtener un plano general de lo que nos depara el futuro a corto y largo plazo, y los pasos que debemos seguir para conseguir los objetivos propuestos.

5.1. Objetivos

Al estar iniciando nuestra actividad empresarial, nuestros objetivos no pueden estar centrados en mejorar resultados anteriores ya que estos son inexistentes. A parte del objetivo principal de realizar ventas tendremos otros relacionados. Los objetivos que se van a presentar estarán tanto enfocados al corto plazo como enfocados al largo plazo:

- 1. Generar tráfico constante a nuestra página web.** Resulta obvio pensar que este es uno de los objetivos más importantes a conseguir, al ser una web únicamente comercial, el general un tráfico constante a ella significa el ser capaz de atraer constantemente a clientes nuevos o de fidelizar a los que ya hayan realizado compras posteriormente para mantener este tráfico más o menos constante a lo largo del tiempo. Nos fijaremos para los primeros dos meses un objetivo de 150-200 visitas a nuestra página web lo que pretendemos que vaya aumentando a lo largo de los meses ya que contamos con fidelizar poco a poco a los clientes.
- 2. Generar ingresos suficientes para obtener beneficios.** Uno de los objetivos esenciales de toda empresa, nadie quiere una empresa que le esté generando pérdidas constantemente. Como ya se ha

comentado este negocio está enfocado a ser un proceso de mejora cíclica donde se vayan probando distintos productos hasta que se encuentre uno que genere el suficiente beneficio como para explotarlo del todo hasta que no podamos más.

Es un objetivo muy difícil de ubicar en el tiempo, pero debemos ser capaces de generar algún tipo de beneficio al tercer mes de trabajo, lo que equivale más o menos a probar cuatro productos, a priori ganadores, para alcanzar esta meta.

- 3. Estar presentes en las redes sociales.** Un objetivo muy importante hoy en día es estar presente en las redes sociales ya que no estar presente en ellas es como no existir, empresarialmente hablando, sobre todo para un negocio plenamente online como es el Dropshipping. Ser activo en las diferentes redes es casi tan importante como una campaña de marketing, de hecho, es una campaña de marketing de coste cero.

Conseguir que tu página de Instagram o Facebook sea el centro de reunión de todos los amantes del sector al que te dirijas es una utopía que muy pocos consiguen pero que aporta unas ventajas competitivas increíbles con respecto al resto de competidores ya que estas obteniendo tráfico a tu página web de forma gratuita y, además, ese tráfico está interesado en tus productos. Por todo esto se ha fijado como objetivo ser constante en el uso de las redes sociales, generando contenido de calidad que divierta y entretenga a nuestro público objetivo, para que de esa forma vaya creciendo una pequeña comunidad alrededor de nuestra marca.

- 4. Probar productos nuevos cada dos semanas.** Como ya hemos dicho muchas veces este negocio es incluso más dinámico que el resto de los negocios ya que hay que estar continuamente pendiente de las nuevas tendencias y de nuevos productos emergentes, por ello uno de nuestros objetivos es probar nuevos productos al menos una vez cada dos semanas, para asegurarnos así de la diversidad de la página web y de que estamos siempre pendientes de nuevas oportunidades de negocios que van surgiendo a lo largo del tiempo.

- 5. Fidelizar a los clientes.** La fidelización de los clientes es importante como ya comentamos en el primer de los objetivos que comentamos en esta sección. Un buen cliente satisfecho no es solo un cliente contento, es la posibilidad futura de volver a conseguir una venta e incluso la posibilidad de obtener publicidad gratis. Si se piensa con pausa es fácil entender el porqué, un cliente satisfecho siempre hablará bien de nuestro producto a otras personas, lo que genera prueba social y una posibilidad de que ese cliente recomiende nuestro producto a un tercero.

Por todas estas razones, el quinto de nuestros objetivos es conseguir fidelizar el 5% de nuestros clientes, esto es, que, en un plazo de 6 meses, el 5% de nuestros clientes vuelvan a realizar una compra en nuestra tienda, con lo que debemos tener estrategias bien definidas para este objetivo.

5.2. Estrategias de marketing a desarrollar

En la sección 2.2.6 se ha explicado en detalle todos los tipos de estrategias de marketing y en esta se explicará que hemos usado de cada una de ellas para aumentar el valor añadido de nuestro negocio.

- **Estrategias de cartera.**

Como ya comentamos en apartados anteriores vamos a destinar la mayor parte del presupuesto en publicidad a los productos que, en principio, consideramos ganadores que son la **fuentes eléctrica para mascotas** y el **juguete electrónico de caza de ratones** (*Ilustraciones 6 y 7* respectivamente), teniendo otros productos en las distintas zonas restantes para dar una imagen más profesional y una selección más variada de productos, pero en principio estos productos solo se han incluido en la cartera por razones de marketing asociadas a los productos principales.

A medida que avancemos en el tiempo se observará como se van desarrollando los acontecimientos con respecto a los productos tomando las decisiones correspondientes para cada uno de ellos, dependiendo en gran medida de los resultados de nuestras campañas.

- **Estrategias de segmentación.**

En el caso de nuestro negocio se va a optar por seguir una estrategia de segmentación concentrada. Ya hemos estudiado cuales son nuestros clientes objetivos y nos dirigiremos únicamente a estos con una única oferta que cubra las necesidades que estos solicitan. Conforme se vaya aumentando el volumen de negocio se podrá estudiar de nuevo el atacar a segmentos diferentes con ofertas diferentes.

La solución será una única oferta para cada uno de nuestros dos productos ganadores, la fuente eléctrica para mascotas y el juguete electrónico de caza de ratones. Estas se ofertarán en forma de video publicitario del que hablaremos más adelante.

- **Estrategias de marketing sobre posicionamiento.**

En el caso de nuestra empresa llevaremos una estrategia de diferenciación en cuanto a calidad del producto y trato con el cliente, aportando un valor añadido al servicio posventa., diferenciándonos a la vez de todos nuestros competidores en calidad de campañas de marketing lo que aumentará nuestra calidad percibida por los clientes y a su vez, como se verá en el capítulo correspondiente, la profesionalidad de nuestra página otorgará una clara ventaja en cuanto a otorgar confianza en la venta se refiere.

- **Estrategia funcional.**

Nuestra estrategia en cuanto a funcionalidad nos centraremos sobre todo en los productos y en la comunicación, ya que nuestra principal herramienta son las diferentes campañas que realizaremos y que ya estudiaremos más adelante. En cuanto a la distribución esta corre casi en su totalidad por cuenta del proveedor, pero hay que estar siempre atento a que no falle esta variable de la ecuación pues se puede

incurrir en grandes problemas de insatisfacción por parte de los clientes. Por último, la variable de precio será usada en todas las campañas, generando en cada una de ellas la sensación más conveniente dependiendo de nuestras decisiones. Por ejemplo, se podría aumentar mucho el precio de algunos productos secundarios para aumentar así la sensación de oferta de los productos principales que queremos vender.

Una parte fundamental para realizar estrategias de marketing y sus posteriores campañas es conocer el comportamiento de los clientes. Esto es algo que se debe tener muy claro, no se puede empezar a diseñar una campaña de marketing sin saber los motivos por los cuales la gente compra unos productos en lugar de otros y cómo funciona ese proceso para nuestro sector.

Existen varias razones de peso por las que las personas nos vemos impulsadas a la compra de productos, aquí se exponen las principales:

1. **Conexión con parte emocional.**

Esta es la razón principal, la más importante de todas y la que alimenta y da vida al resto de razones que se enumerarán. Cuando se conecta de alguna forma a la parte emocional del cerebro encargado de generar los impulsos de compra activamos en él esa necesidad de compra por lo que resulta más fácil finalizarla el proceso de venta en estos casos.

El cerebro está dividido en dos partes, el lado derecho y el lado izquierdo. La parte izquierda del cerebro es la parte lógica, es la encargada de la lógica, los razonamientos, el análisis, etc. Sin embargo, la parte derecha de nuestro cerebro es el lado emocional, el que controla las emociones, los sentimientos y la pasión, es decir, el encargado de generar los impulsos a la compra. Por lo tanto, se debe intentar a toda costa posicionarnos en el lado derecho del cerebro para que el cliente tienda a dejarse llevar por las emociones que le generan el anuncio y así tener más probabilidades de realizar la venta que si atacamos directamente al lado izquierdo de nuestro cerebro.

Esta nueva forma de establecer y mantener el contacto con el consumidor basada en la medición de su respuesta emocional a los estímulos ofrecidos se conoce como **Neuromarketing**, esta rama de la neurociencia busca las formas más sutiles y menos intrusivas de atraer la atención del cliente, intentando predecir su comportamiento.

Se hará uso de algunas de las cuestiones estudiadas en el **Neuromarketing** que nos permite conocer mejor las necesidades inconscientes de los consumidores, sus motivaciones y los estados de ánimo que rigen su comportamiento, muchas de ellas tienen que ver con el resto de razones aquí expuestas y las estudiaremos en el apartado de las estrategias de marketing.

Un ejemplo de esto sería provocar en el anuncio una reacción emocional en la persona con algo gracioso, esto puede incrementar las conversiones ya que se le estará induciendo al consumidor a un plano emocional.

2. Solución a un problema.

Cuando se soluciona un problema a los consumidores se ataca a su parte emocional de nuevo, esta vez desde el dolor, ya que gracias a nuestro producto dejará de sentir preocupación por el problema que solucionamos. La mayoría de empresas buscan primeros problemas de los consumidores para después solucionarlos y poder tener un éxito consecuente a sus acciones.

En el caso de nuestro negocio se buscará enfocar los anuncios y las campañas de marketing en las diferentes soluciones que ofrecen nuestros productos a los problemas de los clientes, esto generará un gran sentimiento de liberación para aquellos clientes que ya tuvieran este tipo de problemas en mente. De esta forma, por ejemplo, nuestro producto ganador del juguete electrónico de caza de ratones, se centra en el problema real de los dueños de los gatos al tener a su mascota en un espacio cerrado, ya que estos animales tienen diferentes necesidades de satisfacer su instinto básico, con lo que nuestro producto le da solución a este problema ya que, gracias a él, los instintos de caza de los animales se ven saciados, a la vez que desarrollan sus habilidades primitivas como lo son los reflejos.

3. Value Gap.

También conocido como brecha de valor, si nuestro producto se encuentra dentro de este concepto se tendrá más posibilidades de obtener ventas.

Este concepto hace referencia a aquellos productos que se encuentran a un precio por debajo de lo que el consumidor sabe que cuesta en cualquier otro sitio. En otras palabras, si el precio de nuestro producto es menor que el valor percibido por el cliente por ese producto en concreto, el cliente percibe el producto como una ganga, una oferta. Esto hace que, de nuevo, volvamos al plano emocional del cliente que ejecuta el impulso a la compra.

4. Escasez y urgencia.

La urgencia y la escasez son dos conceptos que se han usado mucho en nuestras campañas de marketing, como veremos cuando se estudien las diferentes estrategias de marketing usadas en nuestro negocio. Las situaciones de urgencia nos incitan a actuar de forma rápida y la sensación de escasez nos provoca ansiedad, lo cual también hace que se tienda a actuar de forma impulsiva. Para captar mejor esto esta idea es necesario entender la psicología detrás de estos dos conceptos:

- **Urgencia.**

La urgencia es un activador psicológico y está directamente relacionado con el miedo que experimentan los humanos a la hora de perderse algo, también conocido como FOMO (Fear of Missing Out). La urgencia es un concepto temporal que nos hace actuar con rapidez. Cuando a algo le queda poco tiempo de existencia, por ejemplo, una oferta o descuento, automáticamente pensamos si estamos dispuestos a dejar escapar esa oportunidad.

- **Escasez.**

De igual forma que la urgencia, la escasez es un activador psicológico que usa la cantidad para hacernos actuar de forma rápida. La escasez provoca que otorguemos un mayor valor a los objetos que son escasos o raros. La escasez, del mismo modo que lo hacía la urgencia, también despierta nuestro (FOMO). Si algo está agotándose, consideraremos opción de comprarlo antes de que sea demasiado tarde.

5. Calidad.

La última de las razones que vamos a exponer en este apartado por la cual los clientes suelen comprar un producto tiene que ver con la calidad de estos. Algo que no debe pasar desapercibido y que es motivo de aumento o disminución del valor percibido por el cliente.

5.2.1 Trucos psicológicos

Antes de avanzar a las diferentes tácticas de marketing que se han llevado a cabo, resulta de interés identificar los trucos psicológicos que hemos tenido en cuenta a la hora de aumentar la efectividad de los anuncios, y que se explicará el uso de cada uno de ellos conforme se avance en el estudio de estas tácticas de marketing:

1. **Psicología del color.** Cada color genera distintas emociones en las personas y nos podemos aprovechar de los distintos colores para conseguir un objetivo u otro, depende de lo que pretendamos conseguir.
 - a. **Rojo.** El rojo suele generar en el consumidor excitación y se usará sobretodo en ofertas y descuentos. Hay que tener cuidado ya que, a veces, puede ser interpretado como peligro.
 - b. **Naranjas y amarillos.** Estos colores suelen generar buenas vibraciones.
 - c. **Verdes.** Generan sensaciones de vida salvaje, naturaleza, salud y bienestar.
 - d. **Azules.** Transmiten fuerza y confianza.
2. **Patrón de interrupción.** Consiste en interrumpir el patrón de los clientes de scroll down (se denomina así al deslizamiento a través de las páginas web o redes sociales) de la audiencia con algo diferente que capte su atención.

Hay muchas técnicas que se pueden utilizar aquí, como imágenes llamativas para llamar la atención, un tamaño del anuncio más grande en comparación con lo demás en la página, etc.
3. **Modelos iguales que tu audiencia.** De nada sirve que tu cliente sea un perro y en tu anuncio solo salieran modelos jóvenes usando tu producto. Usando un modelo que sea igual que tu audiencia el cliente conectará más con el anuncio ya que se verá a él mismo llevando el producto.
4. **Prueba social.** Utilizar elementos como testimonios o valoraciones de interés en las descripciones de los anuncios puede resultar muy efectivo a la hora de realizar una venta.

5.2.2 Marketing dentro de la página web

Una parte muy importante del marketing de un negocio online es la aplicación de pequeñas técnicas y la incorporación de pequeños detalles en la experiencia del cliente a lo largo de la página web. Durante esta sección veremos las diferentes estrategias que se han seguido para tratar de aumentar las ventas y poder facilitar la compra a los clientes.

Las técnicas y detalles más destacables dentro de las usadas en nuestra web son las siguientes:

- **Call to action.** “Call to action” o llamada a la acción es una de las mejores formas para simplificar y ayudar al cliente a la hora de realizar acciones. Es simple, los call to action más comunes suelen mensajes que te dan una orden que realizar como podrían ser los ya famosos “suscríbete a mi canal” de los usuarios de Youtube o una flecha con un mensaje que te indica que pulses un link para redirigirte a la tienda y poder completar la compra de algún producto.

Como puede verse es una herramienta muy versátil ya que puede ser usada en numerosos ámbitos y su misión es siempre la misma, conseguir que el cliente objetivo realice una acción o ayudar a este a no perderse o distraerse buscando el camino para completar la compra, lo que haría que este perdiera parte del interés por esta.

En este proyecto se ha incorporado el call to action en la página web mediante un botón central con un mensaje claro, “Shop Now”, el cual podemos ver en la *Ilustración 27*, con esto conseguimos que esto sea lo primero que vean los clientes que entren en nuestra web y que no se pierdan en la interfaz de nuestra tienda sin saber dónde poder realizar la compra. Podemos observar cómo se ha usado la psicología del color verde para asociar buenas sensaciones a la idea de pulsar el botón.



Ilustración 27. Botón Shop Now.

Fuente: Elaboración propia.

Cuanto menos se desvíen los clientes del camino principal para la realización de la compra, más fácil será que estos terminen completándola ya que perder la atención de un cliente puede significar la pérdida del interés de este hacia el producto o hacia los productos que ha entrado a comprar, por ello estas llamadas a la acción resultan de tanta utilidad.

- **Ofertas.** A lo largo de la historia del marketing y de la publicidad las ofertas en los productos han estado siempre presentes de una forma u otra. En nuestro caso se ha usado ofertas de reducciones del precio de venta de los dos productos principales.

Es importante tener en mente que, aunque las ofertas, en general, funcionan para aumentar las ventas de los productos a los que se le aplica, puede tener el resultado completamente opuesto si son usadas de la forma incorrecta. Al poner un producto en oferta se está dando a entender que ese producto por tiempo limitado está disponible a un precio más bajo de lo que normalmente costaría, es decir, que se trata de una situación puntual y excepcional donde el cliente puede sacar beneficio. Es aquí donde es posible que se dé el error al usar las ofertas ya que, si se realizan ofertas en todos los productos de la página web, se está eliminando cualquier sensación de excepcionalidad y se dará la sensación de que es una situación normal en todos los productos de la web.

Por otro lado, si el resto de productos están a un valor mayor que el percibido por el cliente, esto ayudará a generar una mayor sensación de oferta y de exclusividad por lo que funcionará mejor la estrategia. Por ello se ha optado por realizar ofertas solo en los dos productos principales de nuestra web que son los que recibirán las campañas de marketing más específicas y a los que dirigiremos la gran parte de nuestros recursos. Todo esto se puede observar en la *Ilustración 28*, una imagen de esta estrategia usada en nuestra propia página.



Electric Feather Cat Toy
\$55.00 USD



Interactive Cat Mice Catch Toy
~~\$50.00 USD~~ \$35.95 USD Sale



Mice Remote Control Toy
\$11.95 USD



Cat Fountain
~~\$44.99 USD~~ \$34.99 USD Sale



Funny Cute Pet Costume
Cosplay Lion
\$9.99 USD



Mechanical Cat Toy Mice
\$8.95 USD

Ilustración 28. Ofertas.

Fuente: *Elaboración propia.*

- **Escasez y urgencia.** Como ya comentamos al comienzo de este apartado, la escasez y la urgencia son dos de las principales razones por las que los seres humanos compramos. Sabiendo esto se han utilizado tanto un temporizador como aviso de límite de stock.

El temporizador es la forma a través de la que se genera una sensación de urgencia en el cliente, de esta forma combinamos la oferta que tenga el producto con un temporizador de finalización de esta oferta para que el impacto sea mayor y el cliente se vea impulsado a la compra. En el caso del aviso del límite de stock no es más que un mensaje en el que se le hace creer al cliente que el stock de ese producto en oferta es limitado, por lo tanto, generamos tanto escasez como urgencia ya que si no realiza la compra en un periodo cercano de tiempo es posible que se quedara sin el producto. A su vez, este aviso incluye un contador de personas que están en ese preciso instante en la página del producto que está visitando el cliente, de esa forma se aumenta el sentimiento de urgencia ya que conociendo que hay más personas interesadas en el producto y que el stock de este es limitado, es más probable que se vea influido a la compra del mismo.

Esto lo podemos ver en la *Ilustración 29*, donde se observa un ejemplo de estas dos tácticas comentadas usadas directamente en nuestra web.

Interactive Cat Mice Catch Toy

~~\$50.00 USD~~ **\$35.95 USD Sale**

Tax included.

Quantity: **ADD TO CART**

Limited stock! 🔥 1 person is viewing this.

Order within **18 hours 13 min 43 sec** before offer ends!

Guaranteed SAFE Checkout

VISA MasterCard DISCOVER AMERICAN EXPRESS PayPal

Is there something more important for lovers of animals than the enjoyment of your pets?

Ilustración 29. Escasez y urgencia.

Fuente: Elaboración propia.

- **“Frequently bought together”**. En español “normalmente comprado juntos” es una herramienta muy eficaz para añadir productos similares a los que el cliente está comprando de manera que sea muy tentadora para el comprador la idea de comprarlos juntos, realizando algún tipo de oferta con la compra de los dos productos juntos en relación al precio de los productos por separado, como se puede observar en la *ilustración 30*.

Frequently Bought Together

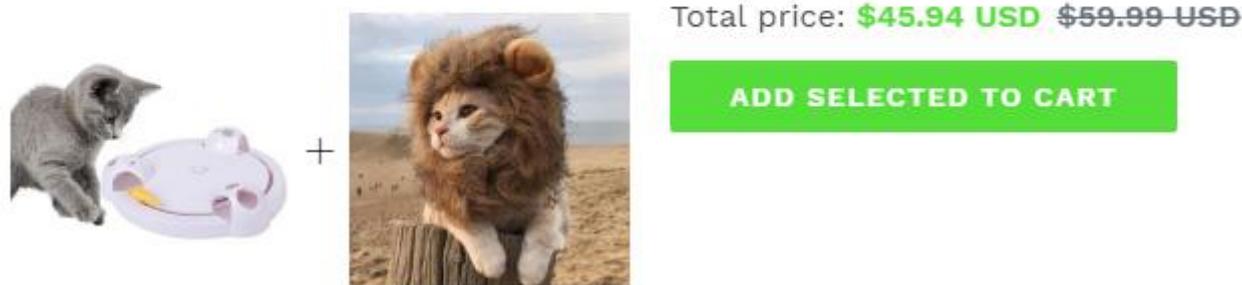


Ilustración 30. Frequently bought together.

Fuente: Elaboración propia.

- **Patrón de compra.** Durante todo este apartado se han comentado diferentes trucos psicológicos para poder aumentar nuestras ventas de un modo u otro. Uno de los más importantes utiliza diferentes conceptos explicados con anterioridad y es la línea o patrón de compra. El patrón de compra es simplemente el camino que el cliente o comprador en potencia debe seguir hasta completar la compra, es decir, los pasos que ha de dar para finalizarla.

La forma en la que se ha mejorado este camino que ha de seguir el comprador es simple pero efectiva: todos los botones de avance en la operación son de la misma tonalidad verde, que como ya se ha comentado simboliza la confianza, lo que aumenta a su vez las probabilidades de venta. Esto genera un patrón de colores a la hora de completar la operación, desde el momento en que se decide comprar hasta que la compra se completa cada paso hacia adelante se da mediante los mismos tipos de botones en la misma tonalidad, esto facilita el seguimiento del cliente de la operación.

Esto se puede comprobar en las diferentes pantallas por las que va pasando el cliente y que ya se han comentado en apartados anteriores.

- **“Último intento”.** El mecanismo que se presenta como último intento no es más que una última oferta de alguno de los productos con una rebaja mucho más atractiva que la que el cliente encuentra durante su proceso de compra.

La clave es que esta oferta se ha de hacer una vez el cliente ha realizado su pedido, es decir, cuando ya ha realizado una compra. En ese preciso momento el cliente ya ha confiado en nuestro servicio y ha completado el pago, luego es más probable que ante una buena oferta vuelva a comprar inmediatamente otro artículo, por ello se realiza en la “Thank you page” o página de agradecimiento por la compra del producto, que es la que le aparece al cliente justo después de realizar la compra. Un ejemplo de esto se puede ver en la *Ilustración 31*.

Thanks again for your order!

Wait!

¡We have a surprise for you!

This INCREDIBLE OFFER

ONLY for those who have made at least one purchase!

**LEGO BUILDING
MUG**

~~31.95~~ → 21.95



Ilustración 31. Último intento oferta.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3 Email marketing

El email marketing o mailing marketing se trata de una estrategia comercial en la que se envía un mensaje comercial directamente al cliente usando como canal el email. Puede considerarse como email marketing cada email que se envía a un cliente o potencial cliente. Estos correos están principalmente orientados a construir una relación de lealtad o fidelización y confianza entre el cliente y la empresa, así como concienciación de marca.

Desde el punto de vista de canal publicitario o de venta es un punto de unión de las diversas campañas y esfuerzos de marketing de la empresa, que nos permite enviar el mensaje de venta en el momento más oportuno, y en el que el cliente potencial está más dispuesto a comprar. También es un método de comunicación directo, que, si lo hacemos bien, es deseado por parte del suscriptor, al contrario que el resto de publicidad, que los suscriptores intentan evitar y rechazan.

En cuanto a canal de generación de confianza e imagen de marca, es un excelente medio para aclarar posibles dudas, mostrar casos de uso de nuestro producto u opiniones de otros clientes, hacer seguimiento de la evolución del cliente con el producto o servicio, mostrar los beneficios de los productos o las ventajas sobre la competencia. Son emails de utilidad, no de venta. No es nada sencillo de realizar, pero a la larga es lo que genera una fidelización y satura en menor medida a los clientes.

Los beneficios de usar esta herramienta tan imprescindible en los negocios online son múltiples pero los más importantes son:

- Permite realizar marketing online con costes reducidos.
- Herramienta sencilla de marketing.
- Puede servir de conexión entre las demás campañas de marketing online.
- Es una de las herramientas de marketing online con mejor ROI (Retorno de la inversión).
- Gran posibilidad de personalizar los emails.
- Canal de comunicación privado y confiable por parte del receptor.

Por todo esto se considera que el email marketing es una de las mejores herramientas del marketing online, para hacer uso de ella se van a usar dos tipos de medios diferentes.

1. **Klaviyo.** Klaviyo es un software mediante el cual se puede realizar y gestionar diferentes campañas de email marketing y que está disponible en la plataforma Shopify para conectarla directamente con nuestro negocio online una vez que se haya customizado a nuestro gusto todos los emails que formen la campaña.

Esta aplicación nos permite configurar diferentes líneas o flujos de emails dependiendo de nuestras necesidades y de las decisiones que se tomen en el momento de planificar esta campaña.

Mediante esta aplicación nosotros únicamente configuraremos dos tipos de líneas de emails:

- **Carrito abandonado:** En este flujo de emails entrarán aquellos clientes que después de iniciar el procedimiento de pago abandonan el carrito sin finalizar la compra. Los clientes se mantendrán en esta línea de emails mientras no realicen una compra en la tienda, una vez que la realicen saldrá de esta línea de emails. Podemos ver en la *Ilustración 32* el conjunto de emails que componen este flujo.

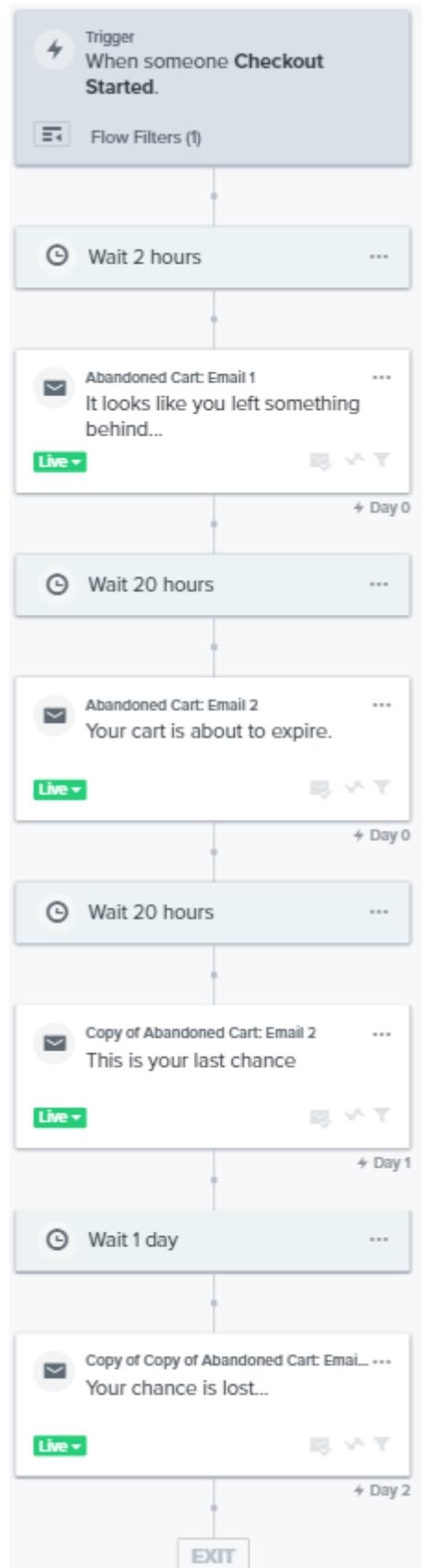


Ilustración 32. Flujo carrito abandonado.

Fuente: Elaboración propia.

Lo más importante a destacar es que en el momento en el que el cliente realice una compra sale de esta línea de emails. Una vez aclarado esto se puede proceder a explicar la línea de emails seguida para este caso.

Una vez que alguien inicia el proceso de compra ingresando a la página de pagos el flujo de emails empieza a funcionar, pero no es hasta pasadas dos horas que el cliente no recibe el primer email, *Ilustración 33*.



SHOP NOW

Thanks for stopping by!

We saved all of the great items you've added to your cart so when you're ready to buy, simply [complete your purchase](#).

If you have any questions or need any help, don't hesitate to contact our support team!

[Return to your cart](#)

Ilustración 33. Correo de llamada de atención.

Fuente: Elaboración propia.

Después de este primer email para llamar la atención del cliente y tratar de recuperar la compra que estuvo a punto de realizar dejaremos pasar 20 horas hasta el siguiente email.

Una vez pasadas estas 20 horas el cliente volverá a recibir un segundo email informativo de que su carrito está a punto de expirar y que es conveniente que finalice ya la compra. Si pasadas 20 horas más el cliente sigue sin realizar la compra se le enviará un tercer email en el que esta vez incluiremos un cupón descuento para poder hacer más atractiva la oferta y ayudar así al cliente con la decisión de compra.

Esta vez si el cliente sigue sin realizar la compra dejaremos pasar un día entero hasta enviar el último email de esta línea de correos. En este caso el correo tendrá un mensaje que generará un sentimiento de pérdida en el cliente ya que usará de nuevo conceptos como la escasez para persuadir al cliente en la compra y, de nuevo, se hará uso de un nuevo descuento para los productos del carrito.



SHOP NOW

Alright, your chance is lost...

Your items are so low in stock that we don't think you will be able to complete your purchase unless you do so in the next 15 minutes.

Just wanted to give you one last heads up!

Click here to [complete your purchase](#).

Here is a **25% OFF discount** that you can use in the checkout!

DISCOUNT:TAKE25

If you have any questions or need any help, don't hesitate to contact our support team!

Return to your cart

Ilustración 34. Segundo correo llamada de atención.

Fuente: Elaboración propia.

- Correos agradecimiento: En esta línea de correos se incluirán tanto correos de agradecimientos como algunos correos de oferta especial para los clientes. Esta vez se ha dividido la línea en dos ramas de emails para diferenciar y personalizar los correos dependiendo si ha realizado más de una compra en nuestra tienda o no. En la *Ilustración 35* se puede comprobar este flujo de correos de agradecimiento.

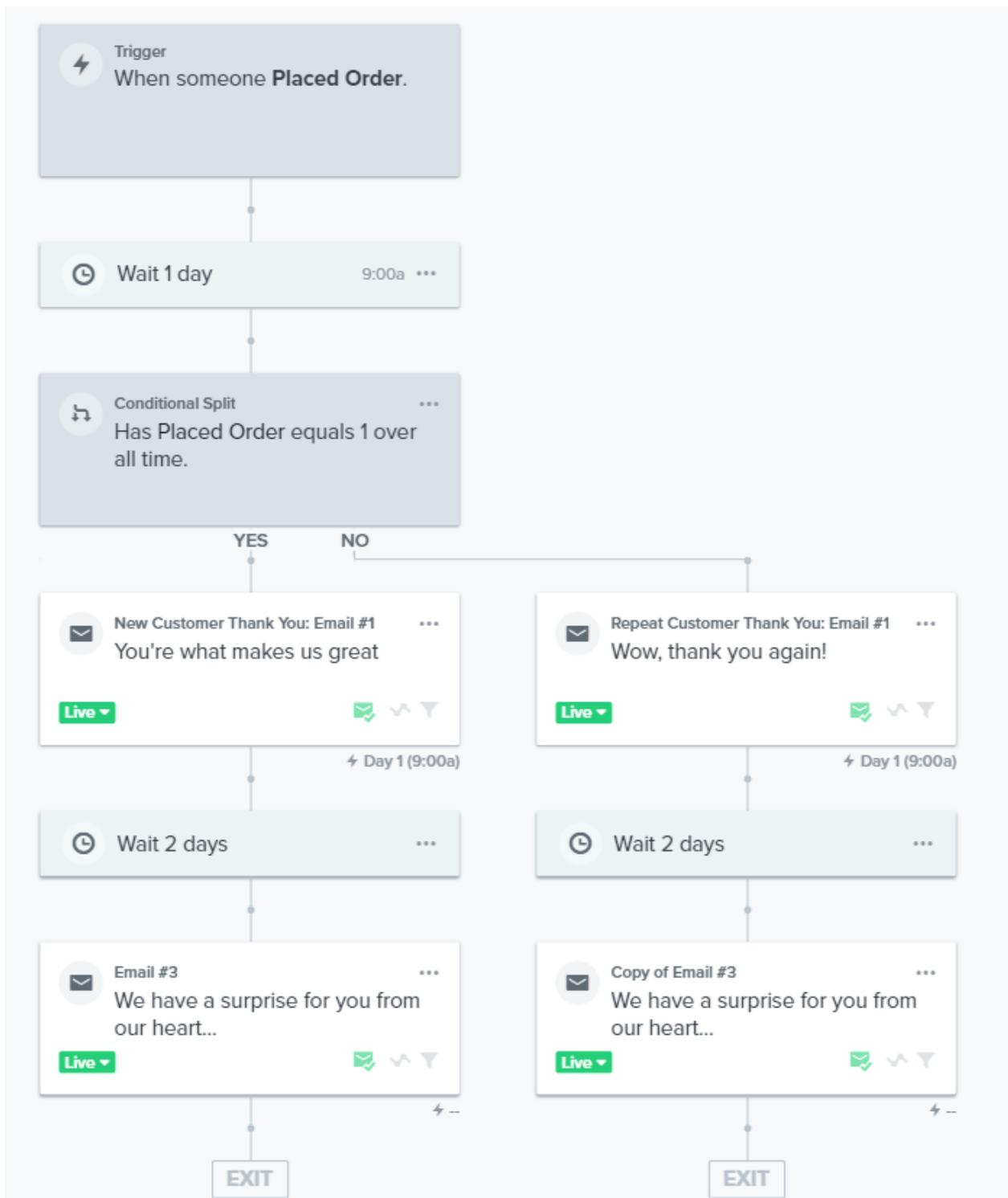


Ilustración 35. Flujo correos de agradecimiento.

Fuente: Elaboración propia.

En esta línea de emails entrarán todos aquellos clientes que hayan realizado una o más compras en nuestro negocio y no saldrán del flujo hasta que este haya llegado a su fin.

Una vez que el cliente finaliza la compra el primer correo tarda un día entero en llegarle, en este caso tendremos dos tipos diferentes de correos, uno para los clientes que hayan realizado

una compra en la tienda por primera vez y otro para aquellos que ya hayan comprado antes en nuestra tienda otros productos. Cada uno de los diferentes correos está personalizado, como ejemplo en la *Ilustración 36* se muestra el email que reciben los clientes que ya han realizado más de una compra en nuestra web.



SHOP NOW

You just made our day.

Nothing feels better than knowing you'd trust us with your business not once, but twice! Thank you. It means a lot and is why we do what we do.

If you have any feedback on how we can improve, reply to this email. We'd love to hear from you.

Ilustración 36. Correo agradecimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez recibido este correo de agradecimiento por confiar en nosotros el cliente recibirá un segundo email a los dos días siguientes de recibir el primero. Este último correo tendrá como objetivo que el cliente vuelva a tener interés en nuestros productos por ello se le dará un descuento que podrá usar en futuras compras, así como un listado de los productos más populares de nuestra tienda, como podemos ver en la *Ilustración 37*.



SHOP NOW

We have a surprise for you!

We love our costumers and want to make sure they love us too.

To ensure this mutual relationship, we want to give you a **25% OFF coupon** that you can use STOREWIDE.

Coupon: THANK25

This coupon expires in 48 Hours, but to help you make a quick decision, here are some of our current bestsellers.



Interactive Cat Mice Catch Toy

\$35.95

Buy Now



Electric Feather Cat Toy

\$55.00

Buy Now



Funny Cute Pet Costume Cosplay Lion

\$9.99

Buy Now

Ilustración 37. Segundo correo del flujo de agradecimiento.

Fuente: Elaboración propia.

2. **Emails de Shopify.** Shopify tiene una secuencia de email que se envía automáticamente y que ya están programados, pero sí que tenemos que personalizarlos para poder ofrecer una imagen más profesional.

En nuestro caso desactivaremos las líneas de emails de los abandonos de carritos y de la página de agradecimiento ya que ambas las hemos configurado y personalizado ya mediante la herramienta de Klaviyo. El resto de emails se enviarán con normalidad tal y como está configurado.

Entre estos emails que incluye Shopify tenemos:

- Confirmación del pedido: Enviado automáticamente al cliente después de realizar su pedido.
- Pedido cancelado: Se le envía de manera automática al cliente si su pedido es cancelado.
- Reembolso de pedido: Se le envía de manera automática al cliente si su pedido es reembolsado.
- Borrador de factura de pedido: Se le envía al cliente cuando se crea una factura de un pedido preliminar.
- Error en el pago: Enviado automáticamente al cliente si su pago no puede procesarse.
- Recibo de TPV y móvil: Se le envía al cliente después de que complete un pedido en persona y desee que el recibo le sea enviado por correo electrónico.
- Recibo de cambio en POS: Se le envía al cliente después de ha realizado un cambio en persona y desee que el recibo le sea enviado por correo electrónico.

5.2.4 Campañas de marketing mediante Facebook Ads

Cuando se habla en la actualidad sobre marketing online, es imposible no pensar en “Facebook Ads”, la plataforma de publicidad online de Facebook que se ha convertido en uno de los mayores pilares del marketing online en todo el mundo.

Uno de los secretos de su éxito ha sido que en estos últimos años se ha convertido en una plataforma tremendamente eficiente, es decir, una plataforma en la que es posible conseguir un retorno de inversión (ROI) muy alto, en comparación con opciones anteriores a su creación. Otro de los factores importantes es el tiempo. Gracias a Facebook Ads los pequeños emprendedores online han podido acortar el tiempo en los que consiguen hacer rentable su actividad. Lo que antes podría haber requerido años, ahora con una buena gestión de la campaña se puede conseguir en meses.

Facebook ya contaba con una plataforma de publicidad online desde su creación, pero no ha sido hasta hace 4 años que esta ha despegado y transformado el mundo del marketing online. La plataforma visualiza anuncios intercalándolos con los contenidos sociales normales de los usuarios de su red social. Esta visualización la realiza tanto en la feed (columna principal de publicaciones), en la columna de la derecha o sidebar y en las historias de Facebook que es una nueva herramienta que ha añadido recientemente la red social, imitando a la herramienta de historias de Instagram.

Se puede elegir una vez creas las campañas en que medios exactamente quieres publicitar tus anuncios, claro está dentro de los muchos que posee Facebook como puede ser la propia red social de Instagram.

5.2.4.1 Facebook Ads Manager

Después de entender que es Facebook Ads es necesario hablar de su administrador de anuncios, es una de las herramientas de marketing online más potentes, con una gran cantidad de posibilidades y una de las claves del éxito de Facebook Ads.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new campaign. The sidebar on the left contains the following sections:

- Campaign:** Objective
- Ad Set:** Audience, Placements, Budget & Schedule
- Ad:** Format, Media, Additional Creative

The main content area is titled "Create New Campaign" and prompts the user to "Choose your objective." Below this, there is a warning message about ad blockers and a section titled "What's your marketing objective?" with a link to "Help: Choosing an Objective".

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store traffic
	Video views	
	Lead generation	
	Messages	

Ilustración 38. Objetivos de campaña.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar dentro de este administrador de anuncios es donde se crearán las campañas de marketing online, para poder entender mejor esto es necesario conocer la estructura que siguen las campañas dentro de esta herramienta.

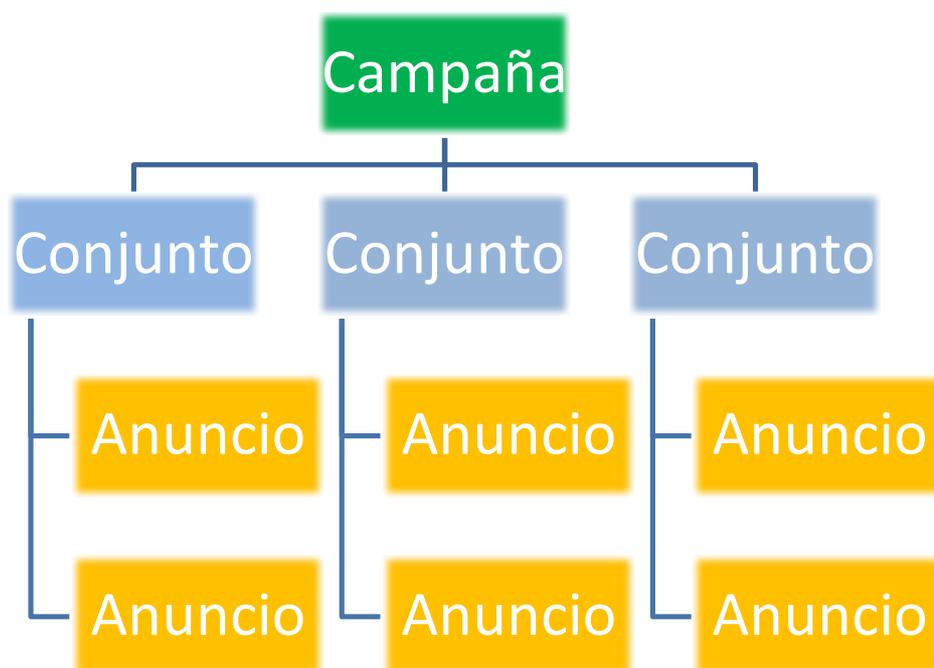


Ilustración 39. Esquema Facebook Ads.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos diferenciar entre tres niveles diferentes dentro de la herramienta a la hora de realizar las campañas de marketing, estos niveles son la campaña, los diferentes conjuntos que la forman y los anuncios dentro de estos.

La campaña es el nivel más alto de los tres, dentro de este nivel definiremos el objetivo de la campaña en sí, que será el mismo para todos los conjuntos dentro de esa campaña. Cada campaña tiene solo un objetivo publicitario y, a partir de este objetivo, el algoritmo de la herramienta optimizará la entrega de anuncios para ajustarlo de forma conveniente a ese objetivo.

Los diferentes objetivos que podemos escoger se dividen en tres grandes bloques dependiendo de lo que quiera conseguirse con la campaña:

- Reconocimiento.
 - Reconocimiento de marca: Aumenta la conciencia de marca al llegar a las personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en ella.
 - Alcance: Enseña su anuncio al mayor número de personas posible.
- Consideración.
 - Tráfico: Envía a más personas a un destino dentro o fuera de Facebook, como un sitio web, una aplicación o una conversación de Messenger.
 - Interacción: Consigue más interacciones en los post, más likes y más respuestas a eventos u ofertas.
 - Descargas de aplicaciones: Consigue que más personas descarguen tu aplicación.

- Reproducciones de video: Consigue que más personas vean el contenido de tu video.
- Generación de clientes potenciales: Obtenga más clientes potenciales, como direcciones de correo electrónico, de personas interesadas en su marca o negocio.
- Mensajes: Haz que más personas envíen mensajes a tu empresa por correo.
- Conversión.
 - Conversiones: Consiga acciones valiosas en su sitio web, aplicación o por correo.
 - Ventas del catálogo: Cree anuncios que muestren automáticamente los artículos de su catálogo en función de su público objetivo.
 - Visitas en el negocio: Consiga visitas a sus tiendas físicas mostrando anuncios a las personas que están cerca.

Mediante estos objetivos Facebook dirigirá tu anuncio a las personas que reúnen mejores cualidades para cumplir ese objetivo, de esta forma si nuestro objetivo es el tráfico de clientes hacia nuestra página web, el algoritmo dirigirá los anuncios a personas que son propensas a visitar los sitios web en los anuncios, pero no necesariamente van a ser los mejores clientes en potencia ya que este no era nuestro objetivo principal. Si lo que se busca con ventas, el objetivo óptimo es el de conversiones.

Estos objetivos se especificarán mucho más dentro de los diferentes conjuntos de anuncios de las campañas y mediante el “pixel” de Facebook, del que se hablará más adelante. Dentro de cada campaña tenemos a los **sets o conjuntos de anuncios**, estos sirven, sobre todo, para crear diferentes estrategias más específicas dentro de cada campaña y comparar sus rendimientos.

En cada conjunto de anuncios se puede personalizar varias funciones para crear la estrategia que se quiera probar en cada caso:

1. Presupuesto y calendario: Aquí se podrá personalizar el presupuesto diario máximo que se quiere gastar en este conjunto de anuncios, así como la posibilidad de acabar de publicitar este conjunto en la fecha que se requiera.
2. Audiencia: Este es uno de los apartados más importantes, en él podremos personalizar completamente a nuestro gusto la audiencia, tanto por su localización, como por su edad o género o por el idioma que habla. También es posible delimitar la audiencia objetivo mediante los intereses o comportamientos de los clientes potenciales a los que se les va a dirigir el conjunto de anuncios.
3. Ubicación de anuncios: En esta sección se selecciona las ubicaciones donde se publicitarán nuestros anuncios, ya sea en Instagram o en Facebook.

Como se puede observar la cantidad de posibilidades que esta herramienta nos brinda son incalculables. Podemos segmentar el mercado tanto como queramos y probar diferentes combinaciones de público objetivo para estudiar posteriormente cual nos da mejores resultados y cual tendremos que dejar de atacar. En general, cuanto más precisa sea esa segmentación más rentable será nuestra campaña, porque lograremos en mayor medida nuestro objetivo.

Una mayor conversión significa que “gastas” menos espacios de anuncios en la plataforma, como consecuencia, pagas menos. Por tanto, tu campaña se vuelve más rentable. Es importante tener paciencia, el algoritmo necesita tiempo para trabajar y afinar la optimización para que los resultados sean fiables.

Por último, el último nivel son los **anuncios**. El anuncio es el elemento gráfico en sí que se muestra al usuario, es decir, el cuadro con el título del anuncio, la imagen tipo banner o un vídeo, el texto de descripción y un enlace. Es necesario saber las dimensiones permitidas por Facebook a la hora de hacer anuncios, al igual que el formato del video ya que dependiente de la ubicación del anuncio tendrá unas limitaciones de tamaño u otras.

Cada conjunto de anuncios debe tener diferentes anuncios, estos pueden tener diferentes formatos, medidas, distintas combinaciones de imágenes, textos modificados, enlaces y llamadas a la acción, aunque también es posible enlazar los anuncios de dos conjuntos de anuncios diferentes para que ambos usen el mismo anuncio. Esto puede ser de utilidad a la hora de contrastar dos segmentaciones diferentes para un mismo tipo de anuncio. En estos anuncios mediremos los resultados que conseguimos mediante el “pixel” de Facebook. Este pixel no es más que un código de seguimiento que, al integrarlo en una web, le permite registrar a Facebook Ads la actividad de los usuarios en tu web. Así puede saber, por ejemplo, si un usuario ha realizado una compra en tu web, porque habría detectado que ese usuario ha visitado la página X de tu web que es la de finalización de la compra. Esta será la forma que usaremos más adelante para medir los resultados de las diferentes campañas que usemos.

Otra función muy interesante del pixel sería por ejemplo realizar estrategias de retargeting, es decir volver a publicitar nuestros productos solo a aquellos usuarios que ya hayan comprado en nuestra tienda, o visitado, ya que el pixel registra quienes han sido estos y podríamos enfocar una campaña solo a estos usuarios, de esta forma dirigimos las promociones a un público que sabemos que ya está interesado en nuestros productos.

5.2.4.2 Campañas de Loopy Cats

A la hora de realizar las campañas personalizadas para nuestros productos se ha tenido en cuenta toda la información obtenida hasta ahora:

- Mercado.
- Cliente objetivo.
- Trucos psicológicos.
- Ubicación.

- Análisis competitivo.
- Análisis interno.

Teniendo todo esto en cuenta y explotando al máximo lo que Facebook Ads nos ofrece se han realizado un total de cinco anuncios publicitarios distintos, divididos en varios conjuntos de anuncios y, a su vez, en dos campañas diferentes, una para cada uno de nuestros productos ganadores.

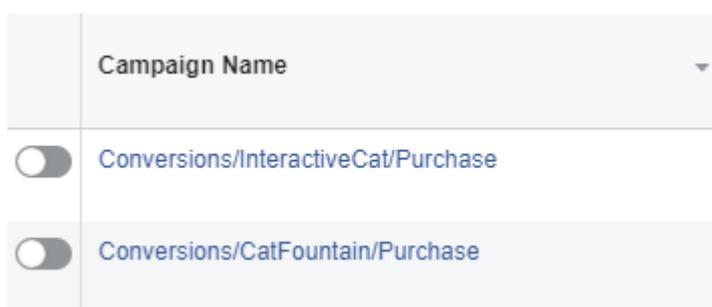


Ilustración 40. Campañas.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.4.2.1 Primera campaña

El primer producto que se ha empezado a promocionar es la fuente eléctrica para gatos, de esta forma se ha configurado una primera campaña que contendrá todos los anuncios relativos a este producto.

El objetivo al que va dirigido esta campaña y así lo hemos definido en Facebook Ads es un objetivo orientado a conversiones, es decir, a realizar ventas en nuestra web.

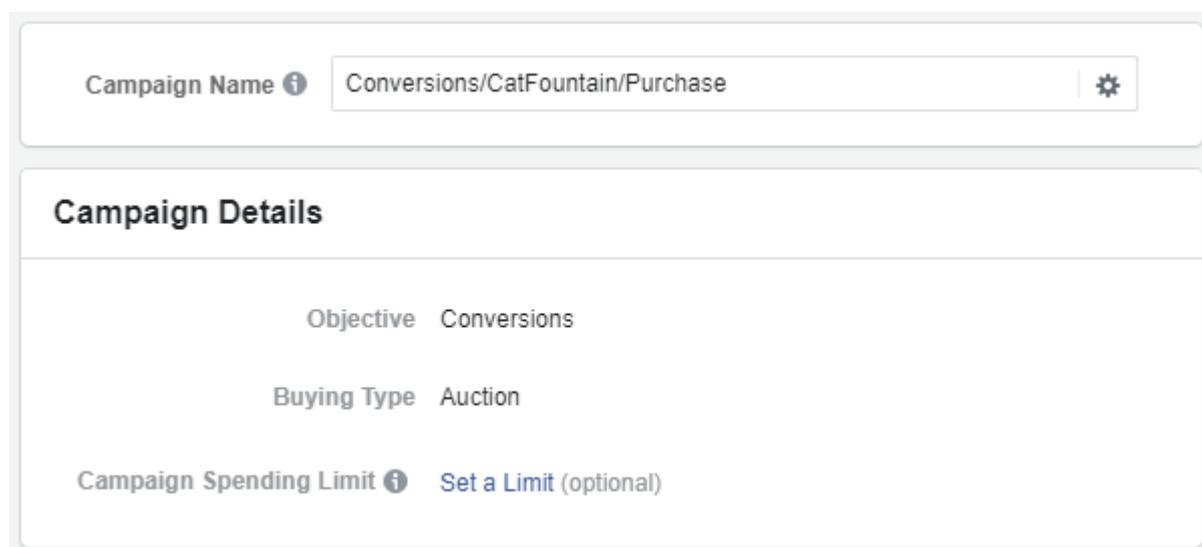


Ilustración 41. Detalles de la campaña.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta campaña se han configurado un total de 10 conjuntos diferentes de anuncios por lo que tendremos 10 segmentos diferentes de clientes a los que les dirigimos estos anuncios, donde la diferencia principal entre ellos es simplemente los gustos o comportamientos de los clientes de cada segmento.

Una vez dentro de un conjunto de anuncios debes elegir el tipo de conversión (en nuestro caso ya que así lo hemos indicado como objetivo principal de nuestras campañas) en la que queremos basar nuestro conjunto de anuncios, en este caso hemos escogido la compra en todos los conjuntos de anuncios.

Lo primero que debemos configurar en cada conjunto es la audiencia a la que se dirige e conjunto de anuncios, esta se configura mediante la localización geográfica en primer lugar, luego con la edad y género y posteriormente con el idioma hablado por ellos.

Locations ⓘ **Everyone in this location** ▼

Worldwide
Worldwide

Africa
Africa

India
India

Afghanistan
Afghanistan

Pakistan

Include ▼ | Type to add more locations | Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ English (US) ×
English (UK) ×
Enter a language...

Ilustración 42. Segmentación de audiencia primera parte.

Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que se realiza es configurar la localización, en este caso se incluyen a todos los países del mundo, pero se excluyen de esta lista a algunos como los países de África e India ya que son países en los que la compra online aún no está del todo optimizada y preferimos no dirigirnos a esos lugares. También se excluyen algunos países por estar en guerra como Afganistán o Pakistán y se excluye a Venezuela por su situación política. Por último, se excluye a China ya que la mayoría de nuestros productos vienen de allí y este modelo de negocio es bastante popular en esa zona del mundo, es un país poco rentable.

Después de configurar la localización configuramos el género y la edad. Para nuestros productos no es relevante si el cliente es hombre o mujer ya que son productos para mascotas, lo que si acotaremos es el hecho de que se dirija a personas mayores de edad ya que son las que, en general, pueden comprar estos productos. Para acabar se acota el idioma de los clientes, de esta forma nos aseguramos que, si nuestros anuncios están en inglés, todos los que lo reciban lo entenderán a la perfección. Al contar con la web en su totalidad en inglés este será el idioma en el que realicemos los anuncios y, por tanto, el idioma que buscamos en nuestros potenciales clientes.

Hasta aquí la configuración de cada conjunto de anuncios será idéntica, además incluirá en cada uno una restricción que será que los clientes a los que se les dirija deben cumplir con el comportamiento de compradores comprometidos de Facebook (Engaged Shoppers), que registra a las personas que han hecho clic en el botón de llamada a la acción “Comprar ahora” en la pasada semana.

De la misma forma se excluirá de esta lista a las personas que tengan como interés cosas relacionadas con este modelo de negocio como son:

- Alibaba.com
- AliExpress
- Drop Shipping
- Shopify

Para cada uno de los conjuntos de anuncios se incluirá un interés que deben tener las personas a las que se dirijan los anuncios, en el caso de nuestro primer conjunto este interés es el de animales.

Detailed Targeting ⓘ INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Interests > Additional Interests > Animal

Animal

Add demographics, interests or behaviors | **Suggestions** | Browse

and MUST ALSO match at least ONE of the following ⓘ ×

Behaviors > Purchase behavior

Engaged Shoppers

Add demographics, interests or behaviors | **Suggestions** | Browse

Narrow Further

EXCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ ×

Interests > Additional Interests > Alibaba.com

Alibaba.com

Interests > Additional Interests > AliExpress

AliExpress

Interests > Additional Interests > Drop shipping

Drop shipping

Interests > Additional Interests > Shopify

Shopify

Add demographics, interests or behaviors | **Browse**

Ilustración 43. Segmentación de la audiencia segunda parte.

Fuente: Elaboración propia.

Nos queda por configurar dos partidas importantes que compartirán también todos los conjuntos de anuncios que utilicemos en nuestras campañas, dónde se publicitarán los anuncios y cuanto presupuesto tendrá ese conjunto de anuncios.

Para la primera cuestión Facebook nos da varias opciones entre sus plataformas, pero se ha decidido escoger publicitarnos solo en la feed y en las historias de Facebook e Instagram.

Asset Customization ⓘ

4 / 14 placements that support asset customization

[Select All](#)**Platforms**

▼ Facebook	<input type="checkbox"/>
Feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
Instant Articles	<input type="checkbox"/>
In-Stream Videos	<input type="checkbox"/>
Right Column	<input type="checkbox"/>
Suggested Videos	<input type="checkbox"/>
Marketplace	<input type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Audience Network	<input type="checkbox"/>
Native, Banner and Interstitial	<input type="checkbox"/>
In-Stream Videos	<input type="checkbox"/>
Rewarded Videos	<input type="checkbox"/>
▼ Messenger	<input type="checkbox"/>
Inbox	<input type="checkbox"/>

Ilustración 44. Localización de anuncios.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del presupuesto, para cada conjunto de anuncios se ha destinado un presupuesto de \$3 diarios.

La audiencia de Facebook cuenta con un total de 2.100.000.000 personas a las que podemos llegar con nuestros anuncios, pero cada conjunto de anuncios tendrá muchísima menos audiencia ya que estos cuentan con limitaciones extra. Esta audiencia objetivo de cada conjunto de anuncios es un dato que la herramienta de Facebook nos brinda, en el caso del ejemplo del conjunto en el que se ha incluido todo lo comentado y además el interés de animales Facebook nos ofrece la siguiente estimación sobre nuestra audiencia objetivo:

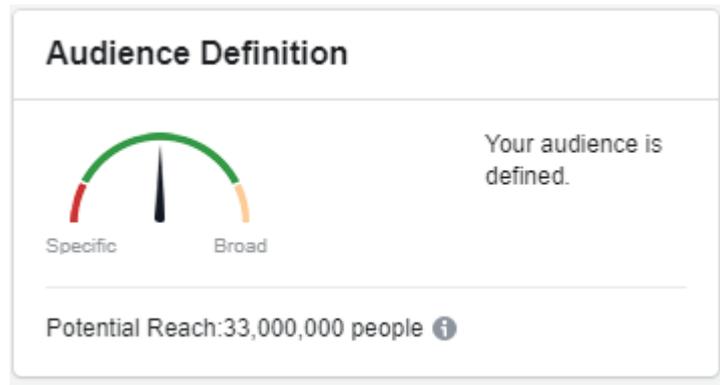


Ilustración 45. Alcance de conjunto de anuncios.

Fuente: Elaboración propia.

Esto finalizaría una de los 10 conjuntos de anuncios que tenemos en la campaña de nuestra fuente eléctrica para gatos, en cada una de ellas se incluye un interés diferente, permaneciendo el resto de cuestiones comentadas intactas, así los intereses usado para cada uno son:

- Animales.
- Pets.
- Cats.
- PetSmart.
- AnimalWelfare.
- PetStore
- Kitten.
- PetsAtHome.
- Dogs.
- MustLoveCats.

Podemos observar en la siguiente imagen un resumen de todas en el que se muestra el nombre de cada conjunto de anuncios donde aprovechamos para detallar las especificaciones de cada uno, y así poder conocer sus detalles sin tener que entrar directamente a consultar cada uno:

- WW: Significa que la campaña está dirigida a todo el mundo (World Wide).
- 18-65: Hace referencia a la edad de la audiencia.
- F-M: Conjunto de anuncios dirigidos a ambos géneros.

- EN: Hace referencia al idioma de la audiencia.
- IG-FB: Conjunto de anuncios dirigidos tanto a Instagram como a Facebook.
- ES: Hace referencia al comportamiento de compradores comprometidos de Facebook (Engaged Shoppers).
- Animal: En esta posición se indica el interés al que va dirigido los anuncios, en cada caso será diferente.
- \$3: Presupuesto diario para el conjunto de anuncios.

<input type="checkbox"/>		Ad Set Name
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/MustLoveCats-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/Dogs-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/PetsAtHome-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/Kitten-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/PetStore-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/AnimalWelfare-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/PetSmart-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/Cats-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/Pets-\$3
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	WW/18-65/F-M/EN/IG-FB/ES/Animal-\$3

Ilustración 46. Conjuntos de anuncios.

Fuente: Elaboración propia.

En cada uno de los conjuntos de anuncios encontramos los mismos tres anuncios, configurados de tal forma que sea cual sea el conjunto de anuncios que dirija el anuncio a la audiencia, esta recibirá el mismo anuncio, es decir, si dos conjuntos de anuncios utilizan el anuncio número uno para la fuente, este será el mismo y compartirá tanto comentarios, como visitas y likes, con independencia del conjunto de anuncios del que viniera.

Se han configurado tres anuncios distintos para no saturar a la audiencia con el mismo anuncio, de esa forma a alguien que ya se le haya mostrado el anuncio número uno, si el algoritmo cree conveniente volver a mostrarle un anuncio, le mostrará alguno de los otros dos restantes, y viceversa. A la hora de configurar los anuncios se ha utilizado el material audiovisual que nos proporciona el proveedor y se han editado manualmente adaptándolos a los tamaños requeridos por las redes sociales a las que van dirigidos mediante el programa CamtasiaStudio para Windows.

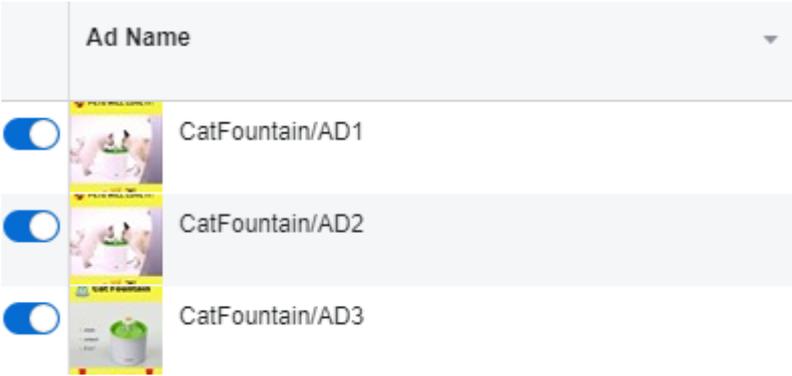


Ilustración 47. Anuncios para el producto fuente.

Fuente: Elaboración propia.

Las dimensiones que Facebook requiere para cada plataforma están resumidas en la siguiente imagen:

	Facebook Feed	Facebook Marketplace	Facebook in-stream	Facebook Stories	Messenger Home	Instant Articles	Instagram Feed	Instagram Stories	Audience Network: Native, Banner, Interstitial	Audience Network: In-stream
Source ratio	16:9 to 9:16	16:9 to 9:16	16:9 to 9:16	16:9 to 9:16	16:9 to 1.01:1	16:9 to 9:16	1.01:1 to 4:5	16:9 to 4:5 and 9:16	16:9 to 9:16	16:9, 1:1
Video length	240 minutes max.	240 minutes max.	5-15 seconds	1-120 seconds	240 minutes max.	240 minutes max.	1-120 seconds	1-60 seconds	1-120 seconds	10-120 seconds
Objectives supported	All	All except App Installs, Engagement	Engagement, Reach, Video Views, Brand Awareness	All except Catalogue Sales, Store Visits, Messages	Traffic, Conversions, App Installs, Reach, Brand Awareness, Messages	All except store visits, messages	All	All except Catalogue Sales, Store Visits, Messages	Reach, traffic, app installs, video views, conversions	Reach, Brand Awareness, Engagement, Video Views, Conversions
Captions	Yes	No	Yes	No	No	No	Yes	No	No	No
Sound required	No	No	Yes	No	No	No	No	No	No	Yes
Horizontal 16:9										
Square 1:1										
Vertical 4:5										
Vertical 2:3										
Full portrait 9:16										

Ilustración 48. Dimensiones de anuncios.

Fuente: *Elaboración propia.*

Un ejemplo de uno de ellos y de cómo se vería en Instagram es el siguiente:



Ilustración 49. Ejemplo de anuncio 1.

Fuente: Elaboración propia.

Otro ejemplo sería:



Ilustración 50. Ejemplo de anuncio 2.

Fuente: Elaboración propia.

Como vemos solo se puede apreciar un instante del anuncio y no el video entero, pero es lo suficiente para entender la forma y estructura que se ha usado a la hora de realizar los anuncios. En estos anuncios podemos observar muchos ejemplos de las técnicas comentadas con anterioridad. El color amarillo nos ayuda a generar ese patrón de interrupción del scroll down ya que es un color poco usado en estas redes sociales y llama bastante la atención. Otra técnica que podemos observar es el uso de emoticonos relacionados con el sector y que en los anuncios aparecen gatos, que van a ser los consumidores del producto, con lo que estamos usando modelos iguales a los consumidores finales del producto, generando una asociación en la mente del cliente con nuestro producto. Por último, al ser videos que están en la red, controlando los comentarios en ellos podemos generar prueba social que ayudará a los resultados de estas campañas.

5.2.4.2.2 Segunda campaña

En segundo lugar, tenemos la campaña dirigida a promocionar nuestro segundo producto ganador, esta campaña será idéntica a la anterior y solo cambiarán los anuncios de cada conjunto de anuncios, que tendrán los mismos intereses que los conjuntos de la anterior campaña, pero esta vez contarán solo con dos anuncios de este producto.

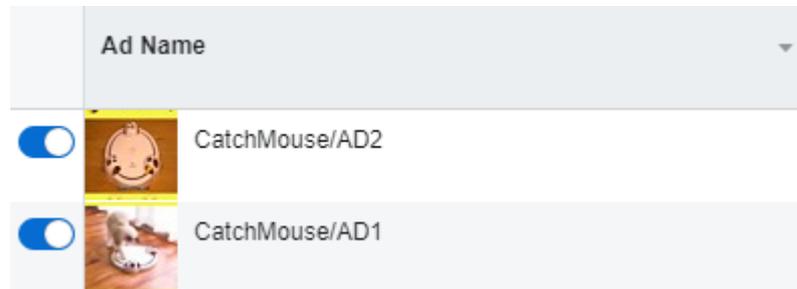


Ilustración 51. Anuncios producto 2.

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de estos y el diseño son muy parecidos a los de la campaña anterior, siempre siguiendo las dimensiones marcadas por Facebook para cada diferente red social a la que los dirijamos. Con esto se tendrían acabadas y listas para iniciar dos campañas de marketing online mediante Facebook para dos productos diferentes, las cuales estudiaremos su recorrido y resultado en un apartado posterior a este.

5.2.5 Marketing de influencers

El marketing de influencers es una técnica de marketing que consiste en lograr una serie de acuerdos de colaboración entre las marcas o empresas y aquellas personas con una gran visibilidad en internet, a las que se le conoce como “influencers”. Estas personas son las equivalentes, dentro de las redes sociales, a los famosos o las celebrities, convirtiéndose en referente para un gran número de usuarios de estas redes. Estos iconos de las redes sociales son de los que se valen las empresas para hacer promoción de sus productos o servicios y conseguir visibilidad dentro de su público. Existen cuentas de influencers por todo el mundo y de todo tipo de sectores que se pueda imaginar, de esta forma es sencillo encontrar una cuenta que pertenezca al sector del mercado en el que nos movemos y poder conseguir que nuestro producto sea visualizado por el tipo de audiencia que más nos conviene, personas con gustos y aficiones entorno a nuestros productos.

Para llevar a cabo esta estrategia hay algunos pasos a seguir:

- Encontrar buenos influencers: Con estos se hace referencia a la necesidad de encontrar un influencer cuyo número de seguidores sea tal que nos permita obtener la visibilidad que se busque y que, a su vez, se adapte a nuestro presupuesto. Por supuesto también incluye la necesidad de que el influencer pertenezca al sector en el que se mueve nuestro producto.
- Validación del influencer: Hoy en día se puede hacer de todo, en Ebay o Amazon puedes encontrarte ofertas para comprar tanto seguidores como comentarios y likes para redes sociales. De esta forma es difícil identificar que cuenta es real y cual está plagada de engaños y nos harán perder dinero ya que su público son todo cuentas falsas. Se tendrá que controlar para ello la proporción de likes de sus fotos

en relación a su número de seguidores, la calidad de sus comentarios (que no parezcan comentarios predefinidos, sino que sean de una persona real, con un perfil real) y mirar la proporción de su audiencia que visualiza sus historias.

- Contactar con el influencer.
- Negociación de precios: Depende del tipo de acuerdo con el influencer estos pueden variar ya que depende del tipo de promoción que nos hagan puede ser uno u otro. No es lo mismo publicar una sola publicación en una historia de Instagram que subir una foto a su muro con nuestro producto, pese a eso sí que hay algunos precios medios dependiendo del número de seguidores, aunque como ya se ha comentado, esto son cuentas personales y el precio lo marca cada cuenta de forma subjetiva, luego es importante una negociación previa. Algunos ejemplos de los precios dependiendo del número de seguidores:
 - De 20.000 a 50.000 seguidores: \$10
 - De 50.000 a 150.000 seguidores: \$10-\$25
 - De 150.000 a 300.000 seguidores: \$25-\$50
 - De 300.000 a 500.000 seguidores: \$50-\$75
 - De 500.000 a 1.000.000 seguidores: \$75-\$100
 - De 1.000.000 a 2.000.000 seguidores: \$100-\$190
- Contratar servicio.

Se suele trabajar con un solo influencer para cada producto que queramos publicitar cada vez, esto se hace de esta forma ya que, a diferencia de Facebook Ads, no tenemos forma de saber cuántas ventas nos ha traído ese influencer en concreto con su promoción, luego si hacemos varias colaboraciones a la vez, será imposible saber la cuenta que nos ha funcionado y cual no, por ello se trabaja de forma que para cada producto se van probando influencers de uno en uno, para poder llevar un control más exhaustivo de la campaña de marketing. Otra cosa a tener en cuenta es que algunas veces el influencer no usará directamente el link a nuestra página web o al producto en concreto, sino que redirigirá a su audiencia hasta nuestra propia cuenta de Instagram, la cual es necesaria tener cuidada y actualizada continuamente para dar la imagen que se requiere de una tienda online.

En este caso se ha creado una cuenta que aporta valor a sus seguidores, no solo ofertando los mejores productos sino subiendo contenido de calidad relacionado con el mundo de las mascotas y los gatos, con imágenes profesionales (siempre sin derechos de autor) y una descripción bien cuidada, como se puede observar:

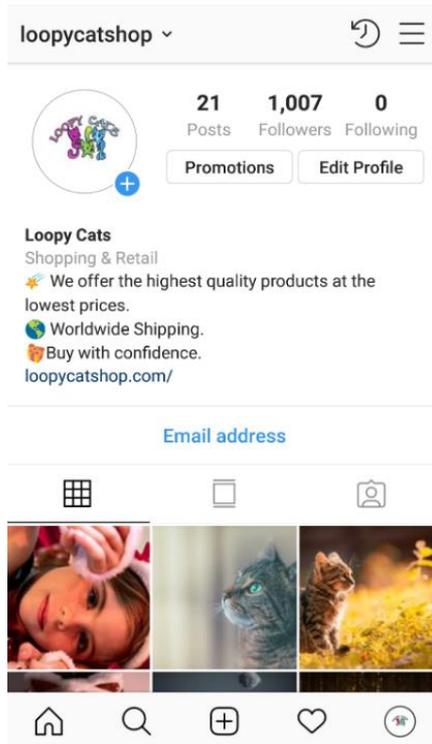


Ilustración 52. Instagram parte 1.

Fuente: Elaboración propia.

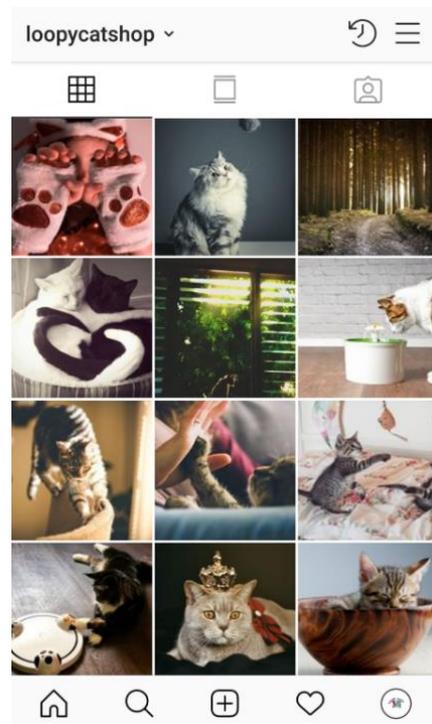


Ilustración 53. Instagram parte 2.

Fuente: Elaboración propia.

Pese a la utilidad de esta estrategia, se ha decidido mantenerla para campañas de marketing online futuras y no se ha realizado ninguna en primera instancia mediante esta estrategia.

6 ESTUDIO DE RESULTADOS

Dentro de todas las campañas de marketing realizadas que han sido comentadas a lo largo del documento nos centraremos únicamente en aquellas campañas realizadas mediante Facebook ya que son las únicas que nos permiten realizar un análisis desde un punto de vista cuantitativo y las que han capturado la principal base de clientes.

6.1. Resultados de las campañas de Facebook

La herramienta de anuncios de Facebook muestra los resultados de las campañas a tiempo real y, cuando decidimos acabar una campaña sea la razón que sea, estos datos se quedan también como referencia de la rentabilidad de la campaña. Estos datos nos sirven para estudiar y mejorar tanto esa campaña como campañas futuras y nuestra propia página web.

Dentro de todas las posibilidades de datos que nos ofrece Facebook algunas son más interesantes que otras para nuestro negocio, por ello se debe ordenar adecuadamente los resultados de las campañas para poder analizar rápido si esta está o no funcionando y determinar cuáles son los resultados que nos dan estos datos.

En el caso de nuestras campañas hemos escogido algunos datos clave que nos servirán de guía, estos son:

- **Cantidad gastada:** Un factor importante a controlar en cada campaña es la cantidad gastada en cada una de ellas ya que, si alguna campaña gasta demasiado y no está funcionando, el algoritmo de Facebook no se detiene luego es algo importante para detener campañas que no sean rentables de forma manual y a tiempo.
- **Resultados:** Este dato mide la cantidad de resultados obtenidos del tipo que hayas preestablecido en la campaña, en nuestro caso medirá el número de ventas obtenidas mediante la campaña.
- **Alcance:** Mide el número de personas que han visto tu anuncio al menos una vez. No hay que confundirlo con impresiones, que es el término que úsala herramienta para referirse al número de veces que tu anuncio ha sido visto, sea la misma persona o no.
- **CPM:** Este dato mide el coste por mil impresiones, es decir, lo que nos cuesta que nuestro anuncio sea visto por mil veces.
- **Clics en el enlace:** Mide el número de veces que los usuarios han accedido a la oferta del producto mediante el anuncio.
- **CPC:** Coste medio por clic.
- **Añadido al carrito:** Mide el número de veces que el pixel de Facebook ha registrado que un usuario que ha accedido a la página desde el anuncio ha añadido productos al carrito.

- Inicios de compra: Mide el número de veces que el pixel de Facebook ha registrado que un usuario que ha accedido a la página desde el anuncio ha iniciado el proceso de compra.
- ROAS: Este valor define nuestro retorno en inversión (Return on ad spend), es decir, lo que se está generando mediante la campaña con respecto a lo que se está gastando.
- Frecuencia: Número medio de veces que cada persona ha visto tu anuncio.
- Tiempo medio de reproducción: Mide el tiempo medio que nuestro anuncio ha sido reproducido por cada impresión.
- Porcentaje de reproducción: El porcentaje medio de reproducción de los anuncios.

Mediante estos datos estudiaremos el resultado de las campañas y cómo afrontaremos basándonos en ellas las futuras campañas y el propio futuro del negocio.

Para analizar los datos de una campaña debemos esperar alrededor de tres o cuatro días para poder obtener datos fiables y poder tomar decisiones en base a estos, en nuestro caso las dos campañas realizadas duraron más de una semana luego los datos son fiables en este sentido. De todos los datos que se han comentado posteriormente hay algunos que nos conviene tener más vigilados que otros dependiendo del objetivo de la campaña. Mediante este estudio y estos datos que nos proporciona Facebook se estudiará en primer lugar la viabilidad de los diferentes conjuntos de anuncios que hemos creado, comparando los resultados entre ellos y, en caso de ser muy desfavorables, se usarán otros o se optará por abandonar esa campaña por completo.

Dentro de cada conjunto de anuncios es posible desglosar la audiencia en diferentes categorías para poder realizar un estudio mucho más exhaustivo del conjunto y poder hacer nuevos conjuntos de anuncios dirigidos a una audiencia mucho más pequeña pero realmente interesada, lo que reducirá los costes.

Estas categorías en las que podemos subdividir la audiencia y estudiar de forma más exhaustiva son:

- Por tiempo: De esta forma dividimos los datos para ver en qué periodo de tiempo se ha realizado cada acción.
 - Días.
 - Semanas
 - Meses.
- Por acciones.
 - Dispositivo por el que se ha realizado.
 - Tipo de reacción en el anuncio.
 - Destino al que se dirigen los usuarios después de ver el anuncio.

- Tipo de reproducción: Automática o haciendo clic sobre el video.
- Sonido del video: Anuncio con o sin sonido.
- Otros.
 - Edad.
 - Género.
 - Edad y género.
 - País.
 - Región.
 - Plataforma desde la que se ha realizado la acción.
 - Producto de nuestra página que ha generado esa acción.
 - Horario.

De esta forma podemos comprobar en cada una de estas subdivisiones cuánto dinero se está gastando el algoritmo y, por ejemplo, excluir países donde se gasta mucho presupuesto y no nos reportan beneficios en absoluto.

Después de estudiar exhaustivamente cada conjunto de anuncios de la campaña ya podemos empezar a sacar conclusiones y planificar el siguiente paso. Es muy importante saber cuándo se debe frenar un conjunto de anuncios o cuando frenar la campaña entera, para ellos estudiaremos el BEP (Break Even Point) o punto muerto. Este punto muerto es el número mínimo de unidades que se necesita vender para que el beneficio sea cero, es decir, cuando los costes totales igualan a los ingresos totales por venta.

Se debe tener claro que acabar con una campaña significa acabar con el producto que se está tratando en esta, ya que significa el fracaso de todos y cada uno de los conjuntos de anuncios que hemos ido probando, por ello el primer paso no será acabar directamente con la campaña si no ir reemplazando los conjuntos por otros que puedan reportarnos un mejor beneficio. Cuando el conjunto de anuncios llega al BEP, es decir, llega al punto donde los costes son mayores que los ingresos, o supera este punto muerto, acabamos con este conjunto antes de que incurramos en más pérdidas por su parte. Una vez que se haya probado muchos tipos de conjuntos de anuncios, con audiencias diferentes, diferentes tipos de intereses, distintos anuncios todos trabajados de forma profesional, haber mejorado al máximo nuestra web y, aun así, no consigamos los resultados deseados, entonces es el momento de acabar con la campaña y podríamos determinar que el producto no nos está funcionando.

Pero no todo tiene por qué ser resultados negativos, las campañas y los conjuntos pueden funcionar y en ese momento es cuando se debe empezar a escalar estos. Se puede dividir el proceso de escalar nuestra campaña en dos fases:

- Primera fase: Esta fase consistirá en encontrar más conjuntos de anuncios que nos funcionen, es decir, que tengan un ROAS lo suficientemente bueno. Es necesario antes de escalar recopilar suficiente información para el pixel y para el “retargeting” o reorientación.

El retargeting consiste en volver a mostrar el mismo anuncio o uno distinto del mismo producto a diferentes audiencias personalizadas que ya lo hayan visto, por ejemplo, podríamos dirigir un conjunto solamente a las personas que han añadido al carrito alguno de nuestros productos, de esta forma estamos atacando a una audiencia que ya sabemos que está interesada en nuestro producto y que es más probable que acabe finalizando una compra. Se empezará con el retargeting en cuanto tengamos suficiente información para ello. Recopilando suficiente información el algoritmo se irá optimizando poco a poco.

En esta fase crearemos conjuntos similares a los que nos estén funcionando, sin acabar con ningún conjunto de anuncios que nos esté dando beneficio por pequeño que sea.

- Segunda fase: Una vez realizados los pasos de la fase uno podemos realizar los pasos de esta segunda. Nuestro objetivo en la fase uno era buscar conjuntos similares e ir escalando progresivamente, una vez realizado esto se pasará a incrementar el presupuesto de los conjuntos que nos funcionan para poder incrementar así el alcance de los anuncios y, en consecuencia, las ventas. De esta forma recopilaremos más información para poder llegar a nuestro objetivo final, crear así lo que se conoce como “lookalike audiencias” o audiencias parecidas.

Las lookalike audiencias (LLA) es una nueva audiencia que creamos a partir de la información que ha recopilado el pixel de Facebook, es decir, son nuevas audiencias que podemos generar a partir de los resultados de los conjuntos de anuncios, por ejemplo, podrías crear una LLA con las personas que han visitado la web, o con las que hayan visto más del 50% del vídeo. Hay tantas posibilidades de LLA como información nos da el pixel de Facebook para ese tipo de personas y, cuanto mayor sea la información que Facebook tenga más precisa será la similitud. Esta similitud puede ser tan precisa como queramos, ya que podemos elegir el porcentaje de similitud, teniendo en cuenta que un mayor porcentaje disminuye el alcance del anuncio, reduciendo el número de clientes potenciales.

En resumen, una LLA nos sirve para encontrar y dirigir nuestros anuncios a una audiencia similar a las personas que hayan cumplido las especificaciones que hayamos usados, como la de ver el 50% del vídeo, así se podrá enfocar la campaña a personas muy similares a ellas. La LLA se actualiza constantemente y se retroalimenta, por ello es una de las mejores herramientas que se pueden usar para escalar nuestro negocio y poder sacarles el mayor partido a nuestras campañas.

6.2. Análisis de resultados de las campañas de Facebook

Hasta ahora se ha explicado cómo se podría estudiar y reaccionar a los diferentes escenarios que se nos presente conforme vaya transcurriendo el tiempo mientras estén activas las campañas para poder actuar de la mejor forma posible. Con todos estos conceptos en mente ya podemos estudiar nuestras campañas para así planificar un plan de actuación conforme a los resultados que puedan asegurar el mejor futuro posible para el negocio.

6.2.1 Resultados de la primera campaña

Para comenzar estudiaremos cuales han sido el número de veces que se ha visualizado el anuncio y su coste en relación con el rango de edad y el género de nuestra audiencia para la primera campaña.



Ilustración 54. Resultados primera campaña género/edad.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica podemos ver que en relación al número de veces que el anuncio ha sido reproducido es muy similar entre hombres y mujeres para cada rango de edad, teniendo estas últimas algo de ventaja en este sentido. Sin embargo, la cantidad de dinero gastada en mujeres es prácticamente el doble que la de los hombres.

Se pueden sacar dos claras conclusiones mediante este gráfico:

- El coste de la audiencia masculina es menor, esto se debe a que menos personas dirigen sus campañas hacia este sector, en el nicho en el que trabajamos que es el de las mascotas, luego es probable que funcione peor este género y que sea el femenino el que esté reportando la mayoría de ingresos a nuestros competidores y, por ello, hayan concentrado en este género sus campañas.
- Los rangos de edades con mayor probabilidad de estabilidad económica tienen el coste por impresión más alta que el resto. Como se puede observar la relación de impresiones y coste de los rangos de edades más bajos con mejores que el resto, esto se debe de nuevo a que el resto de nuestra competencia se centra en esos rangos con mayor frecuencia lo que hace aumentar el coste.

Conocer las estrategias de nuestros competidores es muy importante y mediante este gráfico ya se han podido

sacar en claro cuál puede ser la mejor audiencia para este tipo de productos en relación con su edad y género, lo que nos ayudará a concentrar nuestro presupuesto en mejorar sus propuestas atacando al mismo segmento de mercado, o diferenciarnos ofreciendo productos de interés al segmento que está menos solicitado, aumentando el mercado hacia un segmento menos explotado y solicitado, abaratando los costes.

Ahora que hemos visto para esta campaña estos datos en relación a la edad y género de los usuarios los estudiaremos en relación a la ubicación del anuncio, es decir, el lugar donde se ha publicitado este.

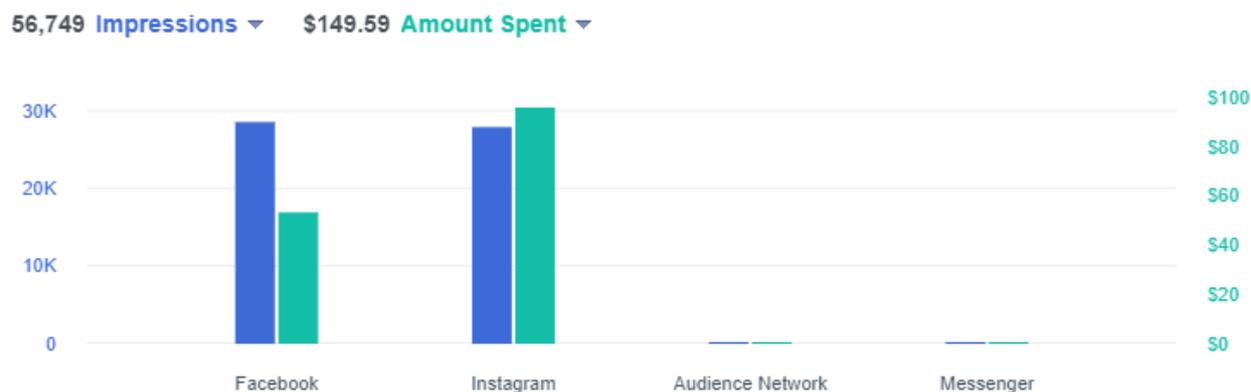


Ilustración 55. Resultados primera campaña localización.

Fuente: Elaboración propia.

De esta gráfica podemos ver como el número de impresiones en ambas plataformas es prácticamente el mismo pero la cantidad gastada es casi el doble en Instagram, razonando de forma paralela al gráfico anterior podemos concretar que esta plataforma es más utilizada y suele traer mejores resultados a los demás competidores ya que, al ser una red social más reciente, está menos saturada y es más fácil publicitarse, pero la gran demanda de espacio en ella aumenta los costes.

Facebook sigue siendo la mayor red social del mundo y no hay que dejarla de lado, aunque nuestros competidores apuesten más por Instagram. Por otra parte, no hemos utilizado las otras dos opciones por lo que no tenemos datos de estas.

Esta primera campaña ha obtenido un total de 56.749 impresiones con un alcance de 40.204, es decir, el anuncio ha sido visto 56.749 veces en total por 40.204 personas diferentes y por un coste de \$149,59, lo que nos deja con un coste por mil impresiones de \$2,64. El número de veces que un usuario ingresado en nuestra web ha sido de 484, lo que nos deja un coste por clic de \$0,18. De todas estas solo se ha conseguido que un usuario añada productos al carrito. De media cada usuario ha visto solo 3 segundos del anuncio que solían durar 30 segundos, lo que nos da un 10,25% de porcentaje de video reproducido por los usuarios.

Podemos observar como la campaña para este producto no ha funcionado y se identifican dos problemas principales:

- Bajo porcentaje de visualización de los anuncios, lo que indica una falta de interés de los usuarios por el tipo de anuncio que estamos mostrando, esto nos advierte de la calidad de estos videos publicitarios

que hemos preparado y la necesidad de mantener a los usuarios viendo el anuncio hasta el final de alguna forma u otra, llamando al máximo su atención en todo momento. Otra posibilidad es que la audiencia a la que hemos dirigido las campañas no sea la adecuada con lo que es conveniente ir probando distintas audiencias a las que dirigir futuras campañas hasta encontrar la que mejor funcione con nuestro producto.

- Los usuarios entran en la web, pero no finalizan la compra. Este es un problema que hay que tratar con cuidado, si los usuarios han entrado estando interesados lo más mínimo por el producto y no han finalizado la compra una vez han entrado en nuestra web es que debemos mejorar esta de forma que los clientes se sientan atraídos hacia el producto en cuestión. Muchas de nuestras estrategias de marketing han ido dirigidas a la mejora de la experiencia del cliente dentro de nuestra web, si esto está causando problemas debemos reconsiderar las estrategias escogidas. La única forma de hacer esto es ir variando entre distintas formas de mostrar el producto en nuestra web e ir encontrando la mejor para cada tipo de producto y sus respectivos clientes potenciales.

Estos son los puntos a tener en cuenta a la hora de mejorar para próximas campañas en caso de que queramos abandonar esta, aunque en nuestro caso se hará una segunda tanda de conjuntos de anuncios dirigidos a segmentos más específicos que se han identificado gracias a los resultados de la campaña y, en caso de que los resultados no sean satisfactorios de nuevo, se optará por abandonar esta campaña y con ella, el producto que se está promocionando para poder centrarse en nuevos productos con más probabilidades de reportarnos ventas.

6.2.2 Resultados de la segunda campaña

Para la segunda campaña de nuestro segundo producto nos encontramos una situación similar a la primera, ambas campañas fueron lanzadas a la vez, promocionando ambos productos de forma simultánea, lo cual no nos dejó margen para estudiar los resultados de una y poder aplicar lo aprendido en la siguiente, aun así, veremos sus datos de igual forma.



Ilustración 56. Resultados de segunda campaña género/edad.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que los resultados son similares a los de la primera campaña, siendo esta vez el género masculino el que se impone por poco en número de impresiones, aunque el coste sigue siendo mayor en el caso de las mujeres.

Algo interesante de esta en comparación con la anterior es que, en el caso de las mujeres se sigue dando ese incremento de coste conforme se aumenta la edad, pero es más alta en edades medias pues alcanza su punto más alto en edades mayores de 65. Sin embargo, en hombres el coste disminuye conforme aumentamos de edad, lo que indica que estos pierden interés en este sector conforme aumentan su edad a diferencia de ellas que tienen el comportamiento opuesto, por ello el coste aumenta al dirigirte a un público más solicitado para el sector al que te diriges.

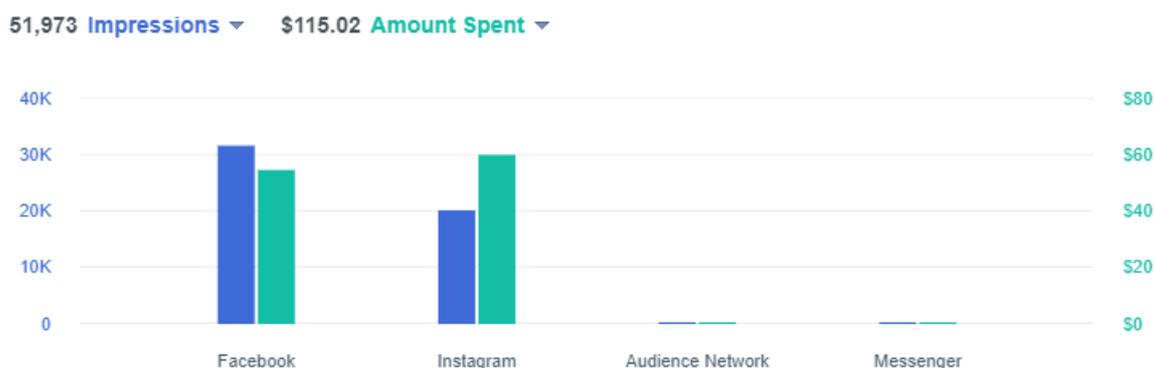


Ilustración 57. Resultados de la segunda campaña localización.

Fuente: Elaboración propia.

En esta segunda gráfica vemos como, a diferencia de en la primera, el número de impresiones es mucho mayor en Facebook siendo el coste más bajo que el de Instagram, esto aumenta la hipótesis que habíamos planteado con los primeros resultados en la que nos basábamos en la cantidad de anuncios dirigidos a Instagram, lo que hace que esta red social se sature y aumente el coste de publicitar en ella, gastando una cantidad de dinero que si usáramos solo en Facebook podríamos aumentar mucho nuestro alcance final. Pese a esto siempre debemos dejar algo de presupuesto para Instagram ya que es una red social muy activa que acoge a un gran número de potenciales clientes.

Esta segunda campaña ha obtenido un total de 51.973 impresiones con un alcance de 36.962, es decir, el anuncio ha sido visto 51.973 veces en total por 36.962 personas diferentes y por un coste de \$115,02, lo que nos deja con un coste por mil impresiones de \$2,21. El número de veces que un usuario ingresado en nuestra web ha sido de 464, lo que nos deja un coste por clic de \$0,13. De todas estas solo se ha conseguido que dos usuarios añadan productos al carrito. De media cada usuario ha visto solo 3 segundos del anuncio que solían durar 34 segundos, lo que nos da un 12,05% de porcentaje de video reproducido por los usuarios.

La estrategia a seguir con esta campaña se basa en las conclusiones obtenidas a partir de los principales problemas observados en nuestra primera campaña. De esta forma, se lanzarán de nuevo distintos conjuntos de anuncios, todos con el mismo interés específico y solo cambiando la audiencia objetivo, así lograremos encontrar la audiencia óptima para este producto y será la audiencia que atenderemos de ahora en adelante.

El próximo paso es la búsqueda exhaustiva de nuevos productos ganadores que nos permitan invertir en campañas con más seguridad y utilizar nuestros conocimientos aprendidos con este estudio de resultados para poder mejorar el servicio sabiendo con más precisión el público hacia el que nos dirigimos.

7 CONCLUSIONES

Con respecto al modelo de negocio, se puede asegurar que es un modelo viable que facilita labores como son la gestión de inventario y la gestión del transporte, labores complicadas dentro de cualquier empresa, pese a ello no es un modelo sencillo de realizar de forma correcta. Son muchas las variables que hay que vigilar y controlar a la vez, al ser un modelo de negocio muy cambiante en el tiempo, donde la búsqueda de nuevas oportunidades es un factor clave a la hora de la correcta gestión del negocio, pudiendo este quedar estancado en cuanto a ventas en muy poco tiempo en relación a otros modelos. A la vez, es una muy buena opción para empezar en el mundo empresarial ya que su bajo coste inicial lo hace un negocio idóneo para experimentar los conocimientos adquiridos en cuanto a dirección y gestión de empresas.

En cuanto al enfoque de las estrategias de marketing se han usado dos herramientas desconocidas para mí hasta ahora, Facebook Ads y el email marketing, ambas herramientas muy utilizadas en la actualidad en las empresas online. Conforme me adentraba en la herramienta de Facebook Ads me daba cuenta de la gran cantidad de opciones que esta herramienta ofrece y es posible que no se haya usado al máximo rendimiento, pese a ello las campañas han alcanzado una gran cantidad de audiencia y es una buena forma de iniciar en los procedimientos de marketing online más actuales.

En general, el proyecto me ha servido para plasmar muchos conocimientos y herramientas adquiridas a lo largo de la carrera y ha sido de gran utilidad para ver su utilidad en un caso real. Pese a todas estas herramientas y conocimientos a lo largo del trabajo me he ido topando con diferentes cuestiones que me han supuesto un reto y de las cuales he podido aprender para futuros proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Benjumea, M. (n.d.). 10 cifras que demuestran el cambio ‘brutal’ del emprendimiento en España en el último año — idealista/news. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.idealista.com/news/finanzas/emprendedores/2015/07/23/738526-diez-cifras-que-demuestran-el-cambio-brutal-del-emprendimiento-en-espana>
- EUGDPR – Information Portal. (n.d.). Retrieved May 11, 2019, from <https://eugdpr.org/>
- Ismael Ruiz Gonzalez. (2018). ¿Qué son los Marketplaces y cómo sacarles el máximo partido? Retrieved April 23, 2019, from 4 junio website: <https://www.prestashop.com/es/blog/que-son-los-marketplaces-y-como-sacar-el-maximo-partido-de-ellos>
- Riquelme Leiva, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. Retrieved May 12, 2019, from Clave para el Éxito de la Empresa website: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Froyk R., *The ABCs of Ecommerce and Dropshipping Success: Practical guide how to start and run a successful online store and ecommerce business*, Robert Froyk, 2012.
- James E.D.St.: *Running A Profitable Dropshipping Business*, KMSPublishing, 2011.
- Galbreath, J. and Rogers, T. (1999) Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business.
- Henry Chesbrough, (2007), "Business model innovation: it's not just about technology anymore", *Strategy & Leadership*, Vol. 35 Iss 6 pp. 12 - 17.
- Baden-Fuller, C. and Morgan, M. S. (2010). Business Models as Models. *Long Range Planning*, 43(2-3), pp. 156-171. doi: 10.1016/j.lrp.2010.02.005.
- Facebook. Website. May 2, 2019, from Facebook website: <https://www.facebook.com/>
- Dale Carnegie. *How to win Friends, and Influence People*, Simon & Schuter, 1936.
- Moonlight Houseware. Pet Products. Retrieved May 12, 2019, from Aliexpress website: <https://es.aliexpress.com>
- Ebay. Website. May 3, 2019, from Ebay website: <https://www.ebay.es/>
- Amazon. Website. May 3, 2019, from Amazon website: <https://www.amazon.es/>
- Shopify. Website. May 3, 2019, from Shopify website: <https://www.shopify.es/>
- Karen Weinberger Villarán. *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Nathan Associates, 2009.

