

# Plan de Marketing Digital

## Tienda Online de Laja y Picón

**Raquel Brotons Adrian**

Máster en Marketing Digital

E-commerce

**Nombre Consultor/a**

**Carol Vilella Nebot**

**20/01/2020**



## ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN .....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	3
1.2. MODELO DE NEGOCIO.....	3
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	4
2.1. ANÁLISIS EXTERNO .....	4
2.1.1. MACROENTORNO .....	4
2.1.2. MICROENTORNO .....	11
2.2 ANÁLISIS INTERNO.....	18
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DAFO.....	22
4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL .....	23
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	24
6. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL.....	27
6.1 CRONOGRAMA PARA LAS FASES DEL CLIENTE O CUSTOMER JOURNEY .....	27
7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL, ROI Y ROAS. ....	31
7.1. PLAN DE INVERSIÓN INICIAL: .....	31
8. MECANISMOS DE CONTROL .....	37
9. FICHAS RESUMEN DE ACCIONES.....	41
10. CONCLUSIONES.....	49
11. LIMITACIONES DEL TRABAJO .....	49
12. VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS .....	50
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
14. ANEXOS.....	52

## Resumen

El presente trabajo final de master (TFM) trata sobre la realización de un plan de marketing digital para la creación de un ecommerce de la empresa Laja y Picón SL. Esta empresa se dedica a la venta minorista de plata y piedras semipreciosas en Las Palmas de Gran Canaria desde hace más de 20 años. El objetivo del plan de marketing digital es conocer la viabilidad del proyecto para la creación de la estore. Se realizará un estudio de la situación de la empresa y su entorno, con la finalidad de definir los objetivos y las estrategias de marketing digital. Para finalizar, se definirán las acciones a desarrollar para la consecución de los objetivos planteados, una estimación del presupuesto necesario para el desarrollo de la tienda online, así como el plan de control.

Palabras Clave:

Plan de marketing digital, ecommerce, estore, tienda online, plata de ley, minerales, piedras semipreciosas, piedras naturales.

## Abstract

This final project (TFM) consist on the creation of a digital marketing plan for a new ecommerce for the company Laja y Picón SL. This company has been selling silver and semiprecious stones in Las Palmas de Gran Canaria for more than 20 years. The objective of the digital marketing plan is to know the viability of the project for the creation of the estore. A research of the situation of the company and its environment will be carried out, in order to define the objectives and strategies of digital marketing. Finally, the actions to be developed for the achievement of the proposed objectives will be defined, as an estimate of the budget necessary for the development of the online store, as well as the control plan.

Keywords:

Digital marketing plan, ecommerce, estore, online store, silver, minerals, semiprecious stones, natural stones.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto desarrollado trata sobre el plan de marketing digital para la creación de una tienda online para la empresa Laja y Picón. Con el desarrollo de dicho proyecto se pretende estudiar su viabilidad, plantear los objetivos y definir las estrategias y plan de acción para la consecución de los objetivos planteados.

Laja y Picón es un comercio familiar de plata y minerales en Las Palmas de Gran Canaria de gran reconocimiento en la isla. Sus 20 años de experiencia y su localización, hacen que el comercio sea conocido y muy valorado por los clientes insulares.

Al estar situado en las islas canarias y tributar bajo otro tipo impositivo, Laja y Picón no ha tenido facilidades para trabajar de manera omnicanal, tanto offline como online, obligando al negocio a disponer de una sede en la península para poder vender sus productos a los clientes peninsulares. La falta de recursos ha impedido a la empresa expandirse a la península, pero con el presente trabajo, se estudia la posibilidad de abrir un negocio online desde la península para la distribución de sus productos al público peninsular.

Al final del proyecto, se pretende disponer de información útil que permita a Laja y Picón comenzar la creación del ecommerce, con un plan desarrollado que facilite la toma de decisiones para el inicio de su actividad online.

### Justificación

La razón para el desarrollo de este trabajo es el potencial que tiene la creación de una tienda online para la venta de los productos fabricados de Laja y Picón al ser un comercio con 20 años de experiencia, que conoce el mercado y su público y fabrica la mayoría del producto que comercializa.

Muchos clientes de Laja y Picón, desde el surgimiento de las redes sociales, han conocido la tienda y han demandado sus productos al considerarlos únicos y especiales.

Además, a nivel personal, surge el gran interés de poder trabajar de manera autónoma en mi propio negocio y poder continuar con el crecimiento del negocio familiar, para trabajar en ello, dado que gracias a mi formación académica puedo desarrollar todo lo aprendido con la creación de un negocio digital.

Para ello ha sido necesario conocer la empresa, su estructura actual, los esfuerzos realizados hasta ahora en marketing digital para validar el potencial del negocio y analizar su funcionamiento y evaluar las posibles mejoras a llevar a cabo.

### Objetivo y Alcance

Con el presente proyecto se pretende crear la tienda online de Laja y Picón y posicionarla como la tienda de referencia en España para la compra de plata con minerales y piedras semipreciosas. Para ello se espera conseguir aumentar su notoriedad a través de los esfuerzos realizados en marketing digital a través de las redes sociales, para conseguir el mayor número de seguidores posibles y tráfico al sitio web y posicionar la empresa en los buscadores online entre las primeras opciones para la compra de plata y minerales.

## 1. PRESENTACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Laja y Picón, es un Negocio local especializado en joyería de plata con minerales naturales. Fabrican diseños de plata combinados con diferentes minerales. Cuenta con dos diseñadoras, Nena Adrian, la propietaria y creadora del negocio y Carla Brotons, hija de la propietaria que ha desarrollado su carrera como diseñadora en el negocio familiar. En Laja y Picón los clientes pueden encontrar gran variedad de minerales y piedras semipreciosas tanto montadas como en bruto y un gran surtido en plata. Venden collares, anillos, pendientes, pulseras, colgantes diseñados internamente como artículos comprados a proveedor y distribuidos por la tienda.

Laja y Picón, desde su creación, ha contado con varias tiendas en la isla. Ha llegado a tener hasta tres tiendas en diferentes puntos estratégicos de la isla. Actualmente solo desarrollan su actividad en una tienda que está situada en una de las calles más comerciales de Las Palmas de Gran Canaria, la calle Triana. Cuentan con tres empleadas que se dedican a la venta y asesoramiento al cliente, dos diseñadoras mencionadas anteriormente y una persona encargada de la contabilidad y el trabajo administrativo.

Su venta actualmente es principalmente física y local, no disponen de tienda online para distribuir a clientes de la península o diferentes islas. En casos puntuales realizan envíos a clientes que no se encuentran en Gran Canaria, pero no se trata de una línea de negocio que hasta ahora hayan querido desarrollar por problemas con los impuestos y falta de recursos para invertir en un negocio digital.

Sus años como joyería especializada en plata y minerales les ha labrado un gran reconocimiento en la isla, han participado como diseñadores canarios en la pasarela “Moda Cálida” muy reconocida a nivel insular. Disponen de una página de Facebook para dar a conocer sus productos que cuenta con más de cuatro mil seguidores. Actualmente han abierto otras líneas de comunicación para llegar a sus clientes como es una cuenta de Instagram, que hoy en día cuenta con doscientos seguidores y una página web donde van publicando sus nuevas colecciones, contenidos de interés para los usuarios sobre minerales, su localización, horario comercial y más información relevante para sus clientes.

### 1.2. MODELO DE NEGOCIO

La franquicia de Laja y Picón se presenta como un comercio online que se dedicará a la venta de joyería desde la península, concretamente desde Barcelona. Compuesta principalmente por productos en plata de ley 925 y piedras semipreciosas, de diseño propio, únicas con estilo “boho-chic”. Por “comercio online” entendemos; tienda online dedicada a la venta de productos a través de un Ecommerce, generando ingresos principalmente mediante la comunicación online con el cliente final y a través de una plataforma digital. Laja y Picón aprovechará la tecnología para mejorar el servicio con sus clientes.

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado desde la evolución de la tecnología y la compra por internet. Laja y Picón busca adaptarse a los nuevos consumidores, ofreciendo la omnicanalidad al cliente con la disposición de tienda física, como tienda online, generando sinergias entre ambas. Según el estudio anual de ecommerce de IAB Spain, 7 de cada 10 internautas realizan sus compras online siendo las edades de 35 a 45 años las más intensivas en la compra online. Los consumidores que compran en tiendas online, existiendo una tienda física, valoran sobre todo la comodidad y el ahorro de tiempo que supone comprar por internet.

Laja y Picón es un comercio con más de 20 años de experiencia en la industria, especializada en el diseño y venta al por menor de plata y minerales, situada en Las Palmas de Gran Canaria, que ahora busca desarrollar su negocio, también, en el canal online. Sus años de experiencia, conocimiento del mercado y del producto, la sitúan en un lugar privilegiado posicionándose como

una marca experta en minerales que siempre ofrece diseños originales y de calidad a precios medios. Las variables que diferencian a Laja y Picón son:

- **Conocimiento del producto:** Seleccionan las mejores piezas con mayor calidad. No venden bisutería ni plásticos.
- **Política de precios:** Al fabricar el 80% del stock, reducen costes pudiendo ofrecer a sus clientes un precio mucho más competitivo.
- **Servicio al cliente:** Ofrecen un trato personalizado, asesorando al cliente y ofreciendo ayuda para cumplir con sus expectativas.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. ANÁLISIS EXTERNO

#### 2.1.1. MACROENTORNO

A continuación, se desarrollará el Macroentorno donde se explican los principales factores que conforman el entorno ajeno a la empresa pero que pueden influir de manera directa en el desarrollo de su actividad. Para entender la situación externa de la empresa analizaremos el entorno económico, tecnológico, político, social, demográfico y medioambiental.

#### A. Entorno Económico:

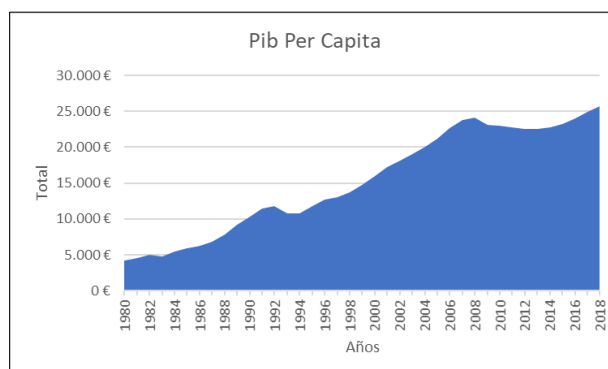
- **Renta y Riqueza nacional:**

Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, la Renta Anual neta media por persona y unidad de consumo para el total nacional en el 2018 fue de 11.400€. En el 2018 la comunidad autónoma con la mayor renta media fue el País vasco con 14.800€. La gran crisis española comenzó en el año 2008 y la mayor reducción de renta media se vivió en el año 2014 con una renta un 10% menor que la actual. Con lo respecta a la desigualdad de la renta, España se sitúa como uno de los países como mayor desigualdad dentro de la Eurozona<sup>3</sup>.

El PIB per Cápita en España en el 2018 fue de 25.730€, un 3% superior al año anterior y se sitúa en el puesto 34 de los 196 países el ranking de PIB per cápita. Según el IDH o “índice de Desarrollo Humano” que elabora las naciones unidas para medir el nivel de vida de sus habitantes, indica que España goza de una buena calidad de vida. También se sitúa en el puesto 30 de 190 como país que ofrece facilidades para hacer negocios.

En el próximo gráfico podemos ver la evolución del PIB Per Capita en España desde 1980.

Figura 1: Pib Per Capita en España.



Fuente: Datos extraídos de Datos Macro. Elaboración propia.

El Producto Interior Bruto de España ha aumentado un 0.4% durante el tercer trimestre del 2019. Desde la crisis sufrida los años 2008 a 2015, el PIB se ha ido recuperando creciendo durante el año 2017 un 3.1%.

Analizando el comportamiento de la economía para el comercio minorista, tras seis años consecutivos de descensos, en el 2013 inicia un cambio de tendencia que se mantiene desde entonces. Durante el 2017 las ventas de alimentación han aumentado un 3.2%, las de equipo personal un 4.4%, las de equipamiento para el hogar un 6.5% y otros bienes, un 1.2%.

Según la forma de distribución, las grandes cadenas crecieron durante el 2017, un 4%, las grandes superficies un 4.8%, el pequeño comercio un 1,2% y las pequeñas cadenas se mantuvieron estables. Con respecto al crecimiento de las ventas, estas crecen más en las regiones turísticas como las Islas Baleares, Canarias o Madrid que crecen por encima de la media.

De total de empresas activas actualmente solo el 16.3% tiene veinte años o más y el 21% tiene menos de dos años. El comercio a por menor es el que más ha cesado su actividad durante el 2017, excepto las que se dedican a los vehículos de motor y motocicletas, donde se dieron de alta 58.910 nuevas empresas y se dieron de baja 64.230.

- **Crecimiento y recesión:**

Para conocer si el país se encuentra en una situación de crecimiento o recesión, se debe estudiar la deuda pública de España, siendo la suma de todas las deudas que tiene el país y esta se puede expresar en cuantía (millones de euros) o en porcentaje sobre el PIB.

La deuda pública en España disminuyó en 3.888 millones de euros a 1.207.027 millones de euros en el tercer trimestre de 2019. Si comparamos la deuda de España en el tercer trimestre de 2019 con la del mismo trimestre de 2018, encontramos que la deuda anual ha aumentado en 29.323 millones de euros.

España es uno de los países más endeudados del mundo en términos de deuda pública en el mundo. Actualmente, con el gobierno del PSOE, la deuda del país representa un 97.6% del PIB.

- **Desempleo:**

La tasa de paro en España en el tercer trimestre del año 2019 se sitúa en 13,92% siendo el de las mujeres de un 15,92% y el de los hombres de un 12,17%. En España hay un total de 3.214 millones de parados. La comunidad autónoma con mayor tasa de paro es Ceuta y Melilla, seguida de Andalucía y Canarias. Se puede observar, según los datos del Instituto Nacional de Estadística como en el 2008 las tasas de paro a nivel nacional comienzan a crecer, alcanzando su mayor tasa durante el primer trimestre del año 2013 situándose en 26.94%.

El empleo en comercio minorista en España durante 2017 aumentó un 1,9% de medio en comparación con el año anterior. En Julio de 2017, los afiliados del comercio minorista contaban con 26.181 más personas que en el mismo mes del año anterior, representando un 1.3% de crecimiento interanual. En contrapartida, el número de comerciantes autónomos descendió un 1.1%. En los últimos 10 años las comunidades autónomas que más han perdido comercios son; País Vasco con un el 21%, Cataluña con el 18.1%, Navarra con el 17.4% y Andalucía con el 4.5%. Durante el 2017 habían registrados 90.999 autónomos comerciantes menos que los años anteriores a la crisis.

En el cuarto trimestre de 2016, la población activa en el comercio minorista era de 2 090 900 personas de los cuales habían empleados el 91.51% y desempleados 8.49%. El comercio minorista tiene un papel importante en la actividad de España ya que representa el 10.34% del total de empleados en España. En el mercado laboral las mujeres representan



el 63.85%, a diferencia de su presencia en la fuerza laboral total de España, que alcanza solo el 46,51%.

- **El tipo de interés:**

Este dato nos indica a que precios pueden pedir los bancos, dinero, al banco central europeo. Es una de las herramientas más importante para llevar a cabo la política monetaria. Al ser España parte de la zona Euro, es el BCE quien controla la política monetaria del país, dejando al gobierno español poco margen de maniobra en este sentido. Viendo las desigualdades en la economía de la zona €, se puede entender que un cambio en la política monetaria no afectaría de igual manera a todos los países que lo componen. Por ello una de las tareas más importantes del BCE es la estabilidad de los precios, fijando como objetivo un % de inflación por debajo del 2% para que la moneda no se deprecie de forma significativa.

Desde el año 2014, el banco central no había realizado ninguna bajada de tipos de interés hasta el año 2016 cuando desciende 0.05 puntos. deflación de la economía y a un aumento de las exportaciones que ayuda a revitalizar la economía al agregar más liquidez para estimular los precios. Las tasas de interés en el año 2000, cuando comienza a circular el euro en España, hasta el 2008 se mantuvieron muy altas, haciendo que los bancos comerciales tuvieran que pagar tasas de interés muy altas para obtener dinero del banco central, reflejándose en el mercado y haciendo que las familias obtuvieran deudas consideradas de alto riesgo.

Figura 2: Tipo de interés desde 1999



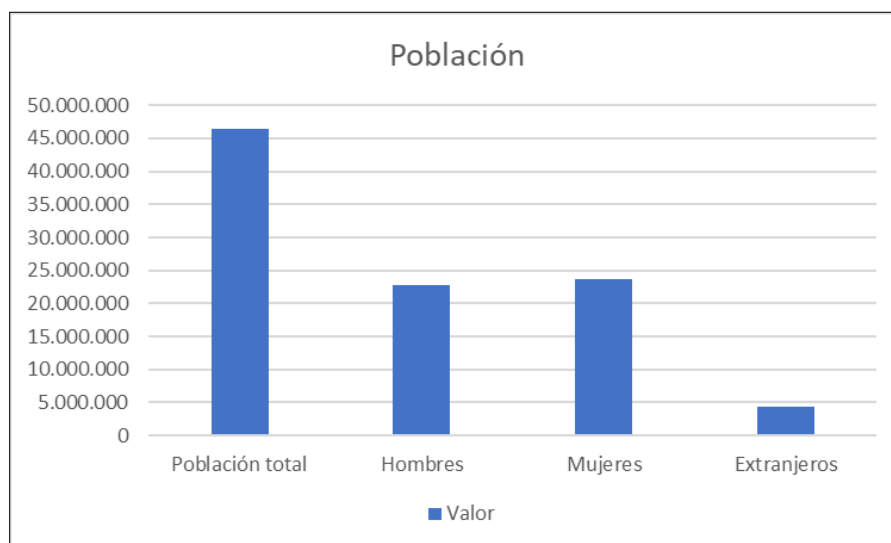
Fuente: Datos extraídos de Datos Macro. Elaboración propia.

## B. Entorno demográfico:

- **Tamaño de la población:**

España está al sur de Europa, tiene una superficie de 505.940km<sup>2</sup>. Pertenece a la zona Euro y su capital es Madrid. Es uno de los países desarrollados con mayor tasa de desempleo. Actualmente España cuenta con un total de 46.934.632<sup>1</sup> personas, siendo el 51% mujeres.

Figura 3: Población de España



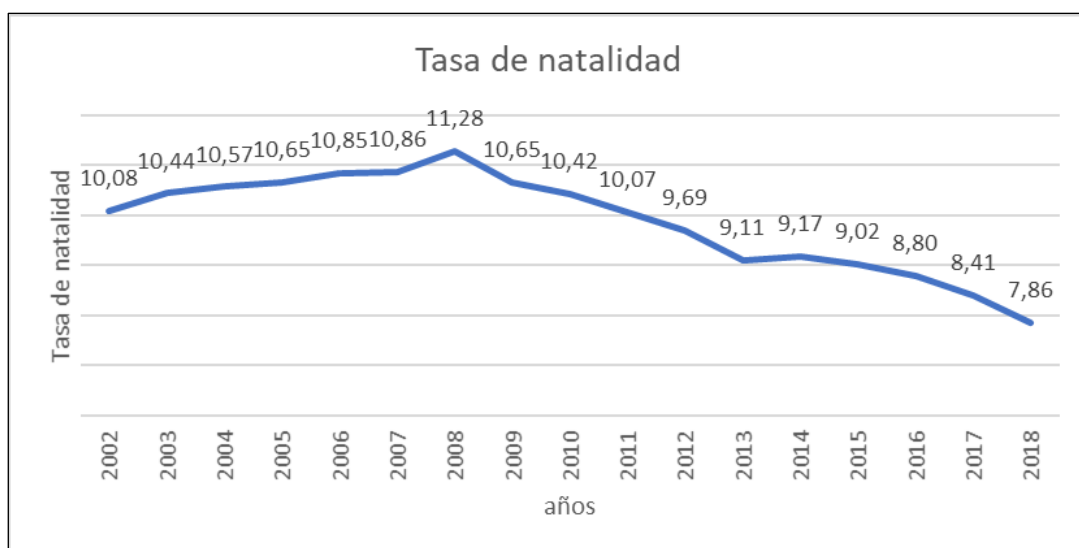
Fuente: Datos extraídos del INE. Elaboración propia.

Las comunidades autónomas con mayor población son; Andalucía con 8.426.405 personas, Cataluña con 7.565.099 personas, Comunidad de Madrid con 6.640.705 y Comunidad Valenciana con 4.974.475, respectivamente. Las edades con mayor número de personas son las que se encuentran entre los 35 y 60 años que en total suman 18.758.322 personas.

o **Tasas de natalidad y mortalidad:**

Las tasas de natalidad España mostraban una tendencia al alza hasta el 2008, con la crisis donde las tasas de natalidad han ido descendiendo y actualmente se sitúa en el 7.86%. Las tasas más altas de natalidad se encuentran en la comunidad autónoma de Melilla con un 10.44%, seguida de Ceuta (9.33%) y la Región de Murcia (8.57%) y la comunidad con menor tasa de natalidad es el Principado de Asturias con un 5.20% y Castilla y León con un 5.71%. En el 2018 la tasa bruta de mortalidad<sup>2</sup> se mantuvo en un 9.07%, siendo una de las tasas más altas desde 1999 que se situó en 9.13%.

Figura 4: Tasa de natalidad desde el año 2002



Fuente: Datos extraídos del INE. Elaboración propia.

- **Formación familiar:**

En España existen 6.298,2 hogares de pareja con hijos, hogares unipersonales existen 4.732,4, seguido de 3.913,9 parejas sin hijos que conviven en un mismo hogar. Por lo tanto, el 34% de la población vive con pareja e hijos.

**C. Entorno tecnológico y socio cultural:**

Los sistemas tecnológicos y el desarrollo de software han permitido que el comercio electrónico ocupe una posición sólida en el mercado minorista. Los profesionales actuales deberán conocer las nuevas tecnologías aplicadas al comercio para competir con los comerciantes que ya lo hacen. La dificultad para encontrar personal cualificado.

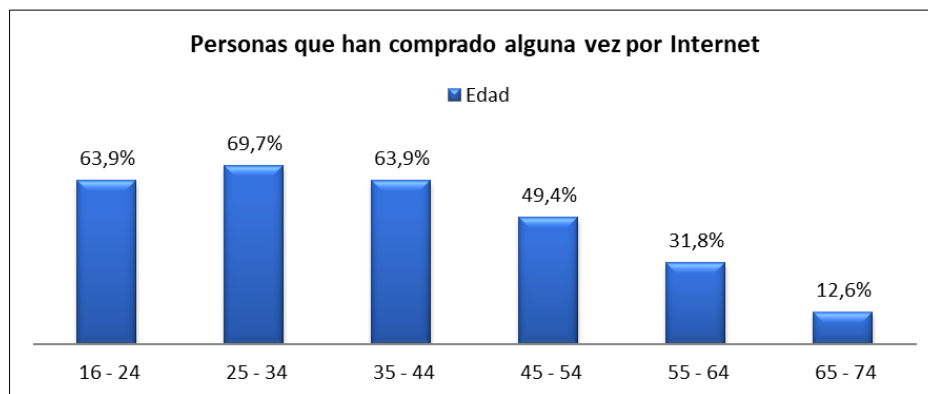
El análisis que viene a continuación pretende entender el uso de las herramientas tecnológicas en los hogares como una nueva forma de comprar para las personas y un nuevo estilo de vida, con el objetivo de sacar conclusiones.

El uso de herramientas tecnológicas en los hogares ha crecido considerablemente en los últimos años a pesar de continuar con una brecha digital entre los usuarios y los no usuarios de internet, estos últimos, personas que no tienen acceso debido a diferentes factores como la falta de infraestructura, de conocimientos informáticos, habilidades para poder manejar las herramientas tecnológicas o la falta de interés por estas.

El uso de las TIC, condiciona en gran medida la vida diaria de las personas, tanto en su lugar de trabajo como en las universidades, colegios y en los hogares. Tal y como muestran los datos extraídos de la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares, del INE, un total de 24.389.822 millones de personas de 16 a 74 años utilizan internet en los hogares.

De las personas que han comprado alguna vez por internet, los rangos de edad más característicos son los situados entre los 16 a los 54 años. Además, el 65% del total de personas que han comprado por internet son activos ocupados.

Figura 5: Edad de los usuarios que han comprado en Internet



Fuente: Datos extraídos del INE Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares. Elaboración propia.

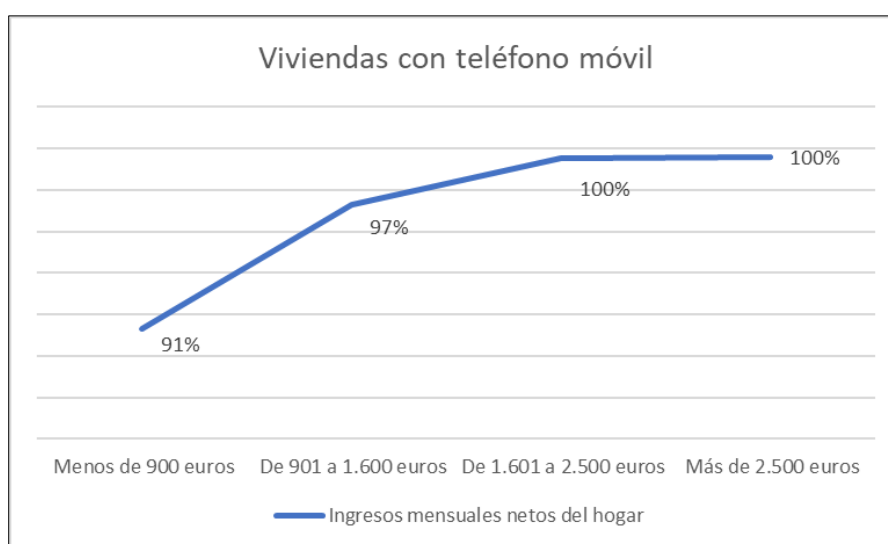
Según la encuesta, del total de personas que han utilizado internet en los últimos 3 meses, podemos ver en la gráfica que el 83% lo han utilizado para buscar información sobre bienes y servicios, dato muy relevante para lo que el análisis se refiere ya que se puede entender como una herramienta muy poderosa para mantener a los usuarios informados sobre productos y servicios, para que puedan comparar información a través de páginas especializadas, opiniones de usuarios, información técnica de fabricantes o consultar foros, por lo que se puede considerar

una experiencia de compra reflexiva ya que el posible cliente tiene múltiples plataformas a las que acudir a informarse antes de realizar el acto de compra.

Además, el 55% de los consumidores declaran que utilizan internet para buscar información en sitios web de minoristas siempre o casi siempre. El 71% acepta comprar precios o productos en diferentes sitios webs o aplicaciones y el 66% declara utilizar internet para leer comentarios e informarse antes de realizar la compra. Según datos de la misma encuesta solo el 31% de las empresas con menos de 10 trabajadores disponen de página web. Y el 30% de ellas utilizan los medios sociales para darse a conocer.

En relación con la utilización de smartphones, estos tienen actualmente un casi un 100% de penetración en el mercado. El poder adquisitivo de las familias se ve repercutido a tener dispositivo móvil, o no, solo en aquellas familias con unos ingresos menores de 900€ al mes, donde nada más y nada menos que 91% dispone de uno. Hecho muy destacable ya que se puede apreciar que es un bien disponible para todos, que se ha vuelto esencial en las vidas de las personas y que tiene muchos mercados. Del resto de ingresos, podemos considerar que el 100% de las familias disponen de teléfono móvil.

Figura 6: Total de viviendas con teléfono móvil según los ingresos mensuales netos del hogar



Fuente: Elaboración propia de datos extraídos del INE Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares

#### D. Entorno Político Legal:

El entorno Político y Legal en el que operará la empresa nos permite estudiar cuáles son las tendencias o cambios que están ocurriendo en el país, lo que ayudará a entender la situación económica de los próximos años y ha analizar si nos encontramos ante un entorno favorable o desfavorable para el correcto desarrollo de un negocio.

- **Sistema político:**

El Gobierno de España es una monarquía parlamentaria. El Rey Felipe IV es el jefe de estado y el poder legislativo recae en los tribunales generales, que llevan a su vez la función de control del poder ejecutivo.

España es un país multipartidista. Desde el año 1982 los gobiernos se habían repartido entre el PSOE (Partido Socialista Obrero Español) y el PP (Partido Popular), pero a raíz de la crisis que comienza durante el 2008 se forman nuevos partidos como Podemos o Ciudadanos que comienzan a ganar votos y a formar gobiernos locales y regionales.

El en gobierno de democracia representativa, en congreso de los diputados se compone de 350 diputados elegidos por los ciudadanos, el partido que consigue mayoría absoluta, es decir 176 escaños, puede gobernar con autoridad, en caso de no llegar a esa mayoría, debe formar coalición con otros partidos políticos para que en su conjunto puedan gobernar. Después de las elecciones convocadas en noviembre del 2019 el PSOE vuelve a ganar las elecciones, pero baja hasta 120 escaños, perdiendo 3 escaños con las pasadas celebradas en abril del 2019 donde no se pudo formar gobierno. La segunda plaza la ocupa PP con 89 diputados y en tercer lugar VOX con 52 escaños. Unidas Podemos se sitúa como cuarto partido político con 35 escaños y Ciudadanos baja al quinto puesto con tan solo 10 escaños perdiendo un total de 47 escaños.

Dada la situación de inestabilidad, por la incapacidad de formar gobierno, España se encuentra en el "Bloqueo Político". Siendo posible llegar a un acuerdo entre partidos para formar coalición, no se podría investir gobierno y las elecciones deberían volver a repetirse.

Debido a formar parte de la unión europea esta inestabilidad política no está afectando en gran medida la economía española. La agencia Moody's notifica en su informe que la inestabilidad y evolución de los principales socios comerciales de España (Alemania, Francia e Italia) si puede aumentar el riesgo por la desaceleración del sector exterior debido al descenso de la demanda de estos países.

#### ○ **Legislación:**

Las reformas laborales llevadas a cabo por el gobierno en el 2013 vinieron a consecuencia de las grandes pérdidas de empleo sufridas durante los años 2008 y 2012 donde casi 1.9 millones de empresas cerraron en España, siendo el 99% de ellas de menos de 20 asalariados y el segmento más perjudicado, los jóvenes de 15 a 39 años.

Diferentes medidas son las que se han llevado a cabo para mejorar la situación de desempleo e incentivar la creación de puestos de trabajo a través de la emprendeduría. España se encuentra en el número 30 del ranking de empresas Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios y la conforman un total de 190 países.

### **E. Tipo de Gravamen**

Las transacciones de compra y venta con clientes y proveedores de las Islas Canarias están sujetas a un régimen fiscal diferente al IVA (Impuesto sobre el valor añadido), el impuesto canario se llama IGIC "Impuesto General Indirecto Canario". Su funcionamiento es similar al IVA pero hay cambio en los tipos:

- Tipo cero de primera necesidad del 0%
- Reducido del 3%
- General del 7%
- Incrementado del 9.5%
- Especial incrementado del 13.5%
- Tipos especiales del 20% y del 35%

Las compras de canaria a la península se considerar importación y las ventas exportación, esto conlleva que se deban completar una serie de documentos adicionales para poder realizar las ventas o las compras, lo costes añadidos impiden que se pueda definir un precio definitivo a para los envíos por lo que es muy difícil obtener un coste final del pedido.

### **F. Entorno Sociocultural**

Las nuevas generaciones tecnológicas como los millenials o la generación z son los que están marcando las reglas de consumo actuales. Los jóvenes millenials o generación Y (los nacidos

en los años 80), están cambiando la forma de hacer negocios debido a su conexión diaria y casi obsesiva a las nuevas tecnologías. En el 2025 ellos supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo, por lo que es muy importante considerar y estudiar a este segmento para entender cómo va a evolucionar el sector de los negocios en los próximos años.

Según datos del INE en España vive un total de nueve millones y medio de Millenials, el grupo más numeroso es el de 30 a 34 años, siendo el 50.7% mujeres y el 49.3% hombres. Cuatro de cada cinco millenials está soltero y no tiene hijos y el 43% de ellos sigue viviendo con sus padres. Aman los animales, el 45% vive con sus padres o en pareja y tiene mascota, pero este dato desciende cuanto mayor es el nivel de estudios de la persona, donde solo el 25% de personas con posgrado disponen de mascota. Es la generación educada, ya que un tercio del total de los jóvenes dispone de grado o licenciatura y más de un 50% de ellos trabaja por cuenta ajena.

Sus mayores preocupaciones son, encontrar el empleo deseado, tener una vivienda propia, una formación competente y poder adquisitivo. Les encanta la cultura, hacer deporte y los viajes. Los estudiantes consumen mucha cultura, hacen menos deporte y viajan menos, mientras que los que se encuentran trabajando, gastan muchos recursos en viajar. Buscan actividades de ocio para salir de su rutina, se dejan aconsejar primero por sus amigos, pero también visitan redes sociales, web, blogs para leer opiniones y conseguir descuentos, siendo los medios menos utilizados para informarse sobre ocio; la televisión, la prensa, las revistas y la radio. Dedicar menos de dos horas al día al ocio, pero comparan mucho los precios, por lo que es su principal factor decisivo, eso sí, todas sus experiencias las comparten a través de las redes sociales, siendo sus preferidas Facebook y Whatsapp, también comparten sus experiencias tomando un café, pero solo uno de cada tres jóvenes está satisfecho con las actividades que realiza en su tiempo de ocio.

Según un estudio realizado por Nielsen, los hábitos socio culturales han evolucionado hacia un cambio de los valores tradicionales donde ya no se considera tan importante casarse o tener hijos. Los jóvenes están altamente conectados, comen fuera de casa muy a menudo, no se sienten fieles a su lugar de trabajo ya que después de dos años ya tienen interés por cambiar, a diferencia de los Baby Boomers y la generación X que son más tradicionales. Quieren vivir en grandes ciudades o colonias urbanas. Sus fuentes preferidas para mantenerse informados son, la TV, los sitios con motores de búsqueda y los medios sociales. Más de la mitad de ellos estaría dispuesto a pagar un precio mayor por comida más saludable el (81%). El 41% de ellos tiene pensado cambiar de trabajo en los próximos dos años y si pudiera elegir su trabajo de ensueño se dedicaría al sector TIC.

## 2.1.2. MICROENTORNO

En el análisis del microentorno nos centraremos en aquellos aspectos que son más próximos e inmediatos a la empresa y pueden influir en ella de manera directa, en su actividad y los objetivos del negocio. Conociendo estas variables, la empresa podrá adaptarse y garantizar el funcionamiento del proyecto. A continuación, se analizarán tanto el mercado, como la competencia y su público objetivo.

### A. El Mercado

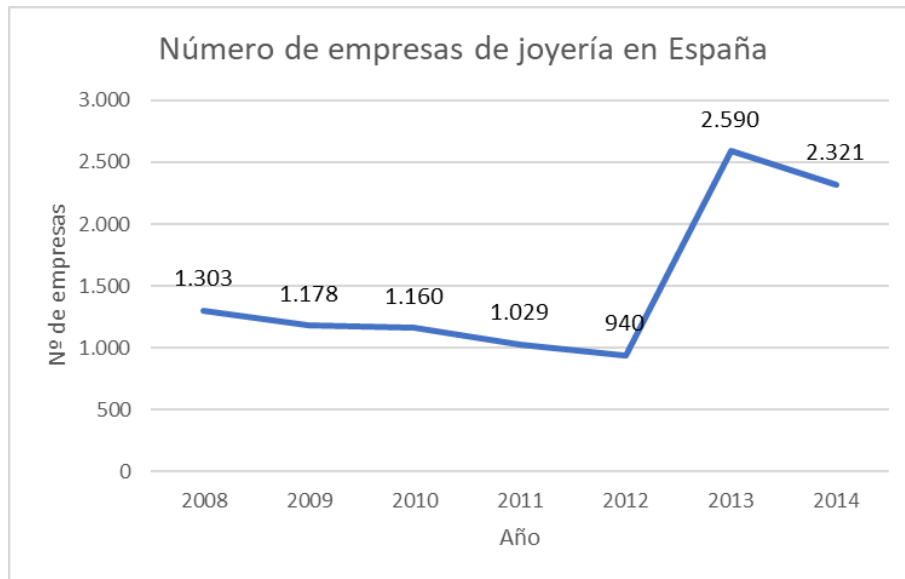
- **Tamaño y potencial:**

Laja y Picón es una PYME (Pequeña o mediana empresa) que se dedica a la venta de productos de orfebrería y minerales a clientes o consumidores finales. Actualmente su venta es principalmente en establecimiento físico y con el actual proyecto se estudia la posibilidad de ampliar a la venta offline para toda España a través de un e-commerce.

El sector de la Joyería, platería y bisutería en España desde el año 2008 ha sufrido diversos cambios, principalmente debido a la crisis ya que desde que comenzó en el 2008 y hasta

2012 el número de empresas ha ido reduciéndose hasta 2013 cuando la economía muestra los primeros indicios de mejora y el número de empresas se multiplica por tres, como podemos ver en el siguiente gráfico.

Figura 7: Número de empresas de joyería en España desde el año 2008



Fuente: INE - Número de empresas por sectores de actividad. Elaboración Propia.

El mercado minorista de joyería y relojería, según datos de Observatorio Sectorial de DBK de Informa<sup>4</sup>, facturó 1.750 millones de euros en el 2018, un 2.6% más que en el ejercicio anterior. Las cadenas especializadas continúan ampliando su cuota de participación, al contrario que los comercios independientes. Del mercado total minorista el 54% de los ingresos corresponden a productos joyería y bisutería, siendo la relojería un 40% y otros artículos principalmente la platería, el 6% restante.

Laja y Picón ha tenido la capacidad de adaptarse a los ciclos económicos, sabiendo ajustar sus precios para adaptarse al entorno de una forma rápida, ofreciendo lo que más se ajuste a la necesidad del consumidor. El no disponer de más redes comerciales y no tener recursos suficientes para darse a conocer a nivel nacional e internacional ha impedido a Laja y Picón aprovechar las oportunidades del comercio online, y poder llegar a un público mucho más amplio y situado en diferentes partes de España rompiendo las barreras de localización.

Según datos del Estudio Prospectivo del Sector Comercio Minorista en España, el comercio minorista es un sector estratégico para la economía española, tanto para la generación de empleo como para el crecimiento económico. El comercio minorista representa el 12% del PIB total de la economía española. Según datos de INE, en el año 2017 la facturación del comercio minorista aumentó en un 4.3% en comparación con el año anterior.

○ **Evolución de la demanda y los factores que influyen:**

Los principales factores que pueden influir sobre la demanda son la tasa de desempleo del país, la evolución de las tecnologías de internet y la competencia del sector. El paro en octubre del 2019 en España era de un 14.2%. Las mujeres son las más afectadas por este desempleo. Según el estudio de Ecommerce 2019 de IAB Spain, el 29% de las personas que compran por internet lo hacen una vez al mes y el 26% una vez cada 15 días. El 45% gasta entre 25€ y 50€ y el 28% entre 51€ y 100€ y el 60% de los consumidores han comprado moda en un ecommerce en los últimos 12 meses.

Los segmentos encontrados se dividen en 4 grupos principales; Los consumidores exclusivos, los tradicionales, los espirituales y los espontáneos. A continuación, se hablará de cada uno de estos segmentos.

1. **Consumidores Exclusivos:** Son aquellos que buscan la exclusividad y el diseño. Buscan piezas montadas en oro y piedras preciosas.
  - a. Hábitos de compra: Es un cliente racional, que busca un producto diferenciado en el mercado. El precio del producto no es un problema, busca exclusividad y calidad. No es sensible al precio. Este cliente ofrece mayor rentabilidad a corto plazo.
2. **Consumidor Tradicional:** Es aquel que busca un producto más homogéneo y poco diferenciado y es influenciado por las tendencias.
  - a. Hábitos de compra: Muy influenciado por las tendencias. Busca un producto más homogéneo. Los materiales que utiliza son en su mayoría plata y bisutería y no presta especial atención a los materiales, pudiendo comprar tanto piezas montadas con piedras semipreciosas como plásticos. Están poco informados y sus compras son menos racionales. Es un cliente rentable a largo plazo.
3. **Consumidor Espiritual:** El cliente espiritual es el esotérico, está conectado con su parte más espiritual.
  - a. **Hábitos de compra:** Les mueve el significado de las cosas y las conexiones entre lo natural y el ser. Son clientes con conocimiento del producto y muy informados. Su rentabilidad es baja ya que son una minoría.
4. **Consumidores Espontáneos:** El cliente espontáneo no tiene un perfil concreto. Su principal característica es que no son clientes habituales.
  - a. **Hábitos de compra:** Consumidores poco reflexivos, su compra es poco racional y más impulsiva. Están poco informados y se guían por el gusto y el precio.

## B. La competencia

La competencia online es cada vez más feroz y la inversión cobra mayor importancia para ganar un poco de visibilidad en el mundo digital, Para los comercios online no basta con desarrollar una plataforma de venta online o elaborar los materiales, ya que es necesario atraer a clientes potenciales, atrayendo tráfico a la tienda. Este tráfico debe ser de calidad, el público objetivo que persigue la tienda para conseguir mayor oportunidad de compra.

Para conseguir atraer tráfico de calidad a las tiendas online es necesario optimizar los contenidos a través de SEO (uso de palabras clave que posicionen en la red de búsqueda de Google), SEM (Publicidad en pagada en Google para aparecer en las primera posiciones en los principales canales de búsqueda), una estrategia de email marketing para conseguir una base de datos de clientes al que se pueda impactar y fidelizar, la construcción de una imagen sólida a través de las redes sociales etc. Además de la logística, que ocupa un papel clave en la satisfacción del cliente online.

Los principales competidores en el mercado de Laja y Picón son, por un lado, la grandes marcas, reconocidas en el mercado como Tous que también ofrecen un servicio online y offline y además cuentan con muchos recursos, y las pequeñas tiendas que se han especializado en el comercio online, siguen las tendencias, utilizan materiales de muy bajo coste como metales de bajo coste y plástico pero gracias a su inversión en el canal online y su conocimiento y experiencia en el entorno digital han sabido ocupar un lugar en el mercado.

A continuación, se analizarán los competidores directos del ecommerce de Laja y Picón, que serían aquellas con una estructura similar al de la tienda y que ofrecen productos muy similares.



## 1. Acus complementos: "Tus Joyas favoritas.Pendientes de piedras naturales"

Se posicionan como una joyería de diseños propios que trabaja con piedras naturales y ofrece sus artículos para utilizar en eventos, bodas etc. Su producto estrella y más vendido son los pendientes por lo que disponen de una variedad muy amplia. También trabajan la omnicanalidad, con tienda offline y online, pero su negocio principal es la venta online. Disponen de dos tiendas, una en Madrid y otra en Sevilla, ambas en lugares céntricos y zonas comerciales.

El ecommerce está creado con Woocommerce. Muestran el producto nada más entrar en el ecommerce. Disponen de mucha variedad de pendientes, pulseras, anillos y colgantes. Se pueden realizar muchos filtros por material del producto (oro o plata), color (un color, dos colores, tres colores y multicolor), especificar el color que estás buscando (amarillo, azul, blanco etc), el largo del pendiente o filtrar por categoría del producto. Además, venden complementos como bolsos, tocados para el pelo y tatuajes temporales.

El tráfico orgánico que obtiene la web, según datos extraídos de "Semrush" es de 17.200 personas en los últimos 30 días. Dispone de un total de 61.000 backlinks y actualmente no tiene anuncios de Google Ads o Display. Más de la mitad de tráfico que recibe proviene de España y está posicionada en primera posición con las siguientes palabras orgánicas: Acus complementos, pendientes de novia, acus pendientes, pendientes piedras. En total estas palabras clave, quitando "Acus complementos" que se podría considerar de tráfico directo, representan alrededor del 25% de tráfico orgánico recibido.

Su página web es muy profesional, siendo coherentes con los colores corporativos, el estilo de las imágenes, las descripciones y el contenido de valor que ofrecen, totalmente alineado con su negocio. Se dan a conocer a través de las redes sociales y la mayoría de inversión de marketing la hacen en este portal.

### **Marketing:**

- Tienen Newsletter para enviar promociones, descuentos, noticias etc.
- Trabajan las redes sociales como Instagram y Facebook, publicando de manera diaria. Hacen sorteos y trabajan con influencers.
- Tienen un blog donde hablan de tendencias, proponen looks y contenido de moda aportando valor a sus clientas.
- Disponen de un chatbot en la web para ayudar con las consultas de las clientas.

**Política de envíos:** El envío se realiza al día siguiente de haber realizado la compra, por paquetería MRW y se entregan en un plazo de 24 a 72 horas laborables de Lunes a Viernes. No admiten cambios ni devoluciones en pendientes ni artículos de fiesta.

Los pedidos para un mismo cliente van en un mismo packaging, pudiendo pedir que los envíen por separado con un coste adicional. Además, en el caso de los pendientes, añaden una tuerca extra por si se perdiera una de ellas. También se pueden reservar los productos que estén fuera de stock y el cliente será avisado de cuando este vuelva a estar disponible.

**Métodos de pago:** Los métodos de pago permitidos son; Transferencia bancaria, Paypal, Tarjeta (A través de Paypal), Contra-reembolso con un coste adicional de 3.5€ o en efectivo con recogida en una de las tiendas. Realizan envíos a Canarias, Ceuta y Melilla por un importe de 11.5€, pero no se hacen cargo de gastos aduaneros teniendo que asumir el coste el cliente final. También realizan envíos al resto de países en un plazo de 7-15 días con un coste de envío de 7.99€. Los gastos de envío habituales son de 3.99€, también disponen de envío urgente por 6.99€.

**Público Objetivo:** Su público objetivo son chicas jóvenes de 25 a 40 años que tienen interés por la moda y les gusta seguir las tendencias, pero valoran las marcas y los artículos con cierta calidad. Trabajan con precios medios, con un precio de 35€ de media aproximadamente por lo que son precios que se puede permitir su público.

## 2. [Tabita Jewels](#) : “Joyas Rockeras con un toque Chic”

Es un ecommerce de reciente creación. Se posicionan como un ecommerce de joyas rockeras con un toque chic. El principal producto que venden son los pendientes tipo argolla o trepadores, pero también venden collares y pulseras. Su surtido no es muy amplio y trabajan por colecciones. Su venta es principalmente online, aunque disponen de un "Showroom" en Madrid para que las clientes puedan acudir a ver los productos y comprar bajo cita previa.

La web está desarrollada con Woocommerce, tiene una imagen limpia y cuidada. El producto se puede ver con claridad, es muy nítido y en la página principal destacan las cosas nuevas y los artículos más vendidos. Además, en las fotos también puedes ver el producto puesto en una modelo. Las fichas de producto son simples y no disponen de un exceso de información. No hay opciones para filtrar en los laterales, a cambio, se selecciona la gama de artículos que se desea visitar desde el menú superior y se visualizan todos los que pertenecen a esa gama. Por ejemplo, el apartado de “Pendientes” se clasifica por; Pequeños, grandes, earcruff, aros y trepadores.

Marketing:

- Redes sociales: Están presentes en Facebook e Instagram y publican de manera diaria con más intensidad en Instagram y un contenido más dinámico.
- Newsletter: Te puedes suscribir al newsletter para recibir novedades.

**Política de envío:** Los envíos se realizan en menos de 24 horas desde su realización y el plazo de entrega en la península es de 24 a 48 horas, en días laborables de lunes a viernes. Los envíos a canarias tienen un plazo de entrega de 48 a 72 horas en días laborables. Envían a la Union Europea y su plazo de entrega es de 2 a 5 días hábiles y los envíos fuera de la Unión Europea tardan de 4 a 10 días hábiles. Los pedidos se envían a través del servicio de mensajería de correo express.

Todos los envíos a la península tienen un coste fijo de 3.95€, para los pedidos a partir de 35€ el envío es gratuito. Los pedidos a canarias tienen un coste de 18€ y a las Islas Baleares de 8€. Para los envíos internacionales depende del país de destino.

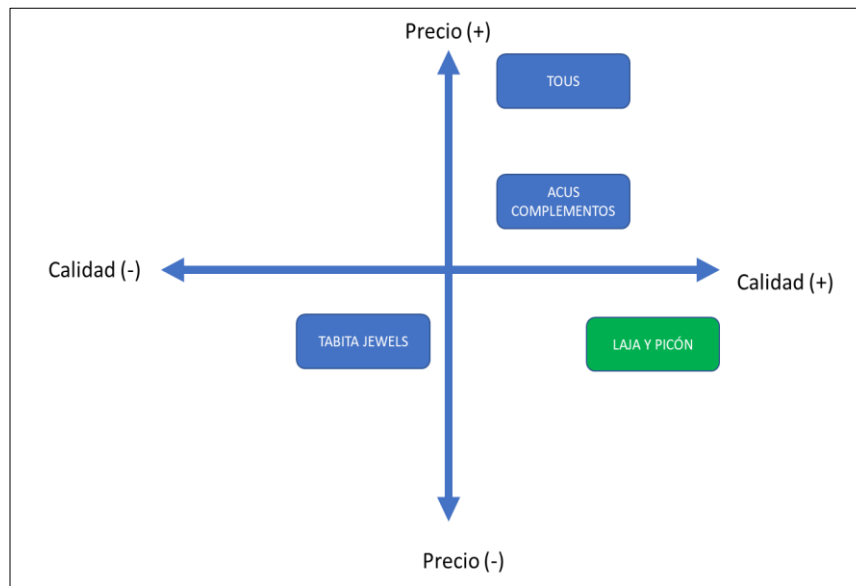
Política de devolución: Los artículos se pueden devolver o cambiar en el Showroom de Madrid o por correo postal en un plazo de 15 días naturales posteriores a la compra. Los gastos asociados al cambio o la devolución van a cargo del comprador.

**Métodos de pago:** Se puede realizar pagos tan solo por tarjeta de crédito, visa, visa electron y mastercard.

**Público objetivo:** El público objetivo de Tabita es un público más joven, mujeres de 16 a 30 años, que siguen las tendencias y están muy influenciadas por ellas. Su precio medio oscila entre los 25€.

A continuación, mostramos el Mapa de Posicionamiento de Laja y Picón respecto a su competencia:

Figura 8: Mapa de posicionamiento de Laja y Picón



Mapa de posicionamiento de Laja y Picón. Elaboración propia.

Laja y Picón se presenta como una marca con productos de buena calidad, dado que las piedras naturales son seleccionadas, pero a un precio ajustado ya que fabrica sus propios productos de manera sencilla, sin utilizar maquinaria de altos costes ni dedicar un tiempo excesivo para el trabajo del mismo. Como se puede observar en el mapa de posicionamiento se va a atacar a un sector que está menos explotado por el desconocimiento de la fabricación de los diseños mediante un método más simple y la experiencia de Laja y Picón en el conocimiento de los proveedores y la elección de la mejor materia prima para su producción. Ofreciendo así un producto de buena calidad a precios más bajos en el mercado.

### C. Público Objetivo:

En España hay 47 millones de personas, de las cuales el 51% son mujeres. Las edades con mayor número de mujeres son las situadas entre los 30 y 65 años que son un total de 12 millones de mujeres.

Laja y Picón se presenta como una marca con productos de buena calidad, dado que las piedras naturales son seleccionadas, pero a un precio ajustado ya que fabrica sus propios productos de manera sencilla, sin utilizar maquinaria de altos costes ni dedicar un tiempo excesivo para el trabajo del mismo. Como se puede observar en el mapa de posicionamiento se va a atacar a un sector que está menos explotado por el desconocimiento de la fabricación de los diseños mediante un método más simple y la experiencia de Laja y Picón en el conocimiento de los proveedores y la elección de la mejor materia prima para su producción. Ofreciendo así un producto de buena calidad a precios más bajos en el mercado.

Según los datos del estudio elaborado por IAB Spain, la edad que menos compra por internet son la situada entre los rangos de 16 a 24 años, o la conocida como la generación Z. EL 48% de los compradores por internet son mujeres y el 51% hombres. El 52% tiene hijos y el 78% trabaja actualmente. Para conectarse a internet utilizan mayoritariamente el ordenador y el smartphone y tan solo el 52% la Tablet. Su red social preferida el Facebook (90%) seguirá de Whatsapp. Youtube e Instagram.

El promedio de compra online es de 3 veces al mes, con un gasto medio de 64€. Las edades que más gastan en la compra online son las situadas en los rangos de 25 a 45 años. Lo que le

mueve para comprar online al 97% de los internautas son la conveniencia, 95% las ofertas y los productos y en un 93% el precio.

A continuación, se va a describir al cliente ideal o buyer persona de Laja y Picón. Se hará una representación ficticia de lo que sería el cliente ideal para la organización. Para ello vamos a contestar a las siguientes preguntas:

- Información laboral:
  - o Activo, desempleado o estudiante: Personas que trabajan de manera activa por cuenta propia o ajena.
  - o Sector de actividad: En el sector del comercio, turismo o servicios.
  - o Rol desempeñado en la empresa: Ocupan mandos intermedios en las empresas.
  
- Información personal:
  - o Casado, separado, soltero: Casado o viviendo en pareja.
  - o Hijos: Con o sin hijos.
  - o Tipo de Hogar: Vive en pareja.
  
- Datos demográficos:
  - o Edad: Edades comprendidas entre los 35 y 45 años.
  - o Sexo: Mujeres.
  - o Localización: De las principales comunidades autónomas de España como Barcelona, Madrid, Valencia o Andalucía.
  - o Clase social: Clase social media.
  - o Ingresos mensuales: Con unos ingresos iguales o superiores a los 1200€ netos mensuales.
  
- Objetivos y metas:
  - o Que objetivos busca alcanzar: Conseguir sus objetivos personales como son formalizar una familia y retos profesionales, como es ascender en su puesto de trabajo.
  - o Cuáles son sus sueños: Viajar, trabajar en los que le gusta y compaginar de manera flexible su vida laboral y personal. Sienten conexión con lo natural y valoran los paseos y el rato de ocio en la naturaleza o con amigos. Se responsabilizan por el medio ambiente. Valoran la personalización y lo que se ajusta a sus preferencias y deseos.
  
- Retos o problemas.
  - o Obstáculos en su vida: La huella cultural de España que, aún es muy tradicional, machista y con brechas salariales existentes entre el hombre y la mujer.
  - o Que le impide conseguir sus objetivos: La falta de recursos y de claridad legislativa.
  
- Comportamiento:
  - o Como se comporta en internet: Visita internet de manera diaria, para consultar las redes sociales, donde sigue a muchas de las marcas que consume.
  - o Como prefiere consumir la información: Prefiere consumirla por internet leyendo periódicos y blogs digitales y a través de las redes sociales.
  - o Qué dispositivos utiliza: Utiliza el Smarthone la gran parte del tiempo.
  - o Como prefiere ser contactado: Prefiere ser contactado por email ya que lo visita de manera diaria.
  - o Cuando consume más contenido: Las horas de mayor consumo de contenido son por la tarde de 18:00 a 24:00 horas.

## 2.2 ANÁLISIS INTERNO

### A. Historia:

Laja y Picón es una empresa canaria creada en el año 1994 por Nena Adrián y su marido Rafael Brotons como tienda de venta al por menor de minerales y fabricación propia con el estilo y colores de las Islas Canarias. La empresa se especializó así en piedras semipreciosas, trabajando minerales tanto de origen volcánico como el Olivino, el Cuarzo o la Lava y minerales importados de otros continentes como Suramérica. El 95% del material que vende de Laja y Picón es de plata de ley 925, no disponen de muchos artículos en oro y no trabajan la bisutería, los plásticos o cristales.

Laja y Picón ofrece un producto homogéneo y poco diferenciado como es la plata o los minerales, pero ofrece una calidad, un servicio y unos precios que marcan la diferenciación frente a sus competidores principales. Ofrece un servicio más personalizado, ajustándose en la medida de los posibles, a los deseos del cliente. Son fabricantes, es decir que el 80% de sus piezas son de fabricación propia, artesanalmente, por lo que el cliente no podrá encontrar el mismo producto en otra tienda y ofrecen un precio muy ajustado debido a que no son una marca oficial y fabrican sus productos en su taller, sin contar con intermediarios. Llevar más de 20 años ejerciendo su actividad en las principales calles comerciales de la isla, les ha posicionado en el mercado. Los clientes insulares saben qué pueden encontrar y el trato que esperan recibir en la tienda.

#### ○ **Misión de Laja y Picón:**

Laja y Picón se dedica a la venta al detalle de joyas únicas pero sencillas, utilizando piedras naturales seleccionadas con cuidado, ajustándose siempre a lo que el cliente desea, ofreciendo un precio inferior al de sus competidores.

#### ○ **Visión de Laja y Picón:**

Ganar la confianza de sus clientes como tienda experta en piedras naturales, ofreciendo excelentes productos, sencillos, pero de calidad.

Laja y Picón espera posicionarse en el comercio online como se ha posicionado en el comercio offline, consiguiendo clientes fieles debido a la calidad de los productos que vende, al estilo sencillo y natural y a su precio y servicio al cliente.

#### ○ **Estrategia Corporativa:**

Laja y Picón seguirá operando de manera offline en Las Palmas de Gran Canaria y abrirá un nuevo canal de venta online para distribuir desde la provincia de Barcelona al resto de España. Las islas canarias al tributar mediante otro impuesto denominado IGIC y al estar considerado fiscalmente como tercer país no tiene libre comercio con la península ibérica por lo que el consumidor debe pagar el impuesto correspondiente al IVA en aduana y la empresa tiene que incurrir en grandes gastos logísticos que encarecen considerablemente el precio final del producto. Esto dificulta el comercio electrónico entre las islas y la península ibérica, por lo que para que Laja y Picón pueda distribuir se debe abrir una franquicia en la península que comprará el stock de fabricación propia a Laja y Picón y el de "no fabricación propia" lo adquirirá directamente de los mismos proveedores y lo distribuirá desde la península sin problemas de aranceles.

#### ○ **Estrategia Competitiva:**

Laja y Picón, al fabricar el 80% del producto que distribuye puede ofrecer productos de calidad a un precio mucho más competitivo en el mercado. La manera de fabricar de Laja y Picón es sencilla, utilizando poca maquinaria y simplemente uniendo con herramientas, pequeñas piezas y monturas ya creadas para llegar al diseño final de la pieza. En algunos

de los casos, engasta algún mineral en alguna pieza de plata o realiza trabajos de pulido, pero con maquinaria sencilla que no requiere de una gran inversión.

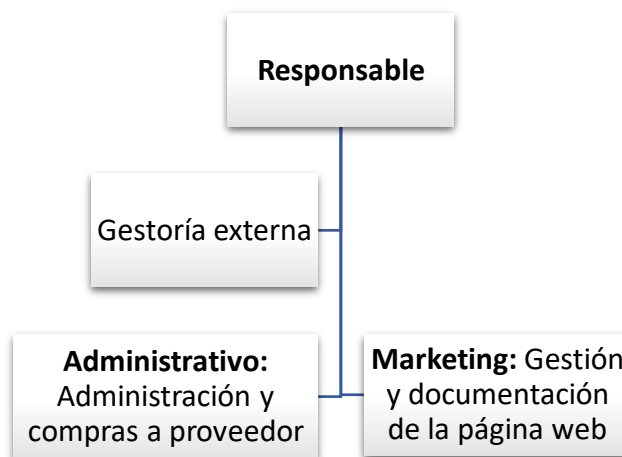
En el ámbito digital, Laja y Picón va a ofrecer un ecommerce donde, además, los clientes van a disponer de información de valor sobre los minerales para aquellos que quieran saber sobre sus propiedades espirituales. Todos sus productos van a estar correctamente descritos, mencionando sobre todo los materiales que lo configuran para que el cliente sepa en todo momento el producto que está comprando. De la misma forma que un cliente acude a un restaurante y quiere saber lo que va a comer, el cliente sabrá que mineral se ha utilizado para el pendiente que está comprando. Podrá filtrar por color de los minerales, por nombre del mineral, por signo del zodiaco, por tipo de producto o por conjuntos, para facilitar en todo momento la compra. También contará con un apartado de personalización, donde los clientes podrán personalizar algunos de los diseños con su mineral de preferencia. Además, ofrecerá un servicio con el cliente final a través de WhatsApp directo desde la web con personal de la tienda que podrá atender a sus consultas en horario laboral para ofrecer un servicio ajustado a las expectativas del consumidor e inmediato.

- **Estrategia Funcional:**

- 1. Recursos Humanos**

Al comienzo, al tratarse de una franquicia con recursos limitados, la empresa contará con una persona que será la encargada de realizar la tienda online, compras a proveedor y a la sede central, llevar la gestión administrativa y contará de manera externa con una gestoría y con la ayuda de la sede central para la producción y las propuestas de marketing digital que se desarrollarán de manera conjunta para el negocio offline y el negocio online. A los 12 meses de actividad se espera poder contar con dos personas más en la plantilla, una persona se encargará de la gestión administrativa y logística (envíos de paquetería etc) y la otra ayudará en las laborales de creación de contenido online y material de venta como fotografías, fichas de producto de la web, alta de productos etc. Por lo tanto, el organigrama se conformaría de la siguiente forma:

Figura 9: Organigrama de la franquicia de Laja y Picón



\*Cronograma Laja y Picón para el ecommerce Año 1. Elaboración propia

- 2. Producción**

La mayoría de la producción se realizará desde canarias y se traerá a Barcelona para poder ser distribuida en la península. Una parte de la producción, más sencilla y de mayor rotación

se realizará también en Barcelona. Se deberá estudiar la necesidad de disponer de un taller también en Barcelona para realizar diseños propios y reproducir aquellos que se realizan por la diseñadora de la tienda de Canarias, para evitar problemas de aprovisionamiento a largo plazo.

### 3. Compras

Las compras se realizarán a los mismos proveedores con los que trabaja actualmente Laja y Picón y se acudirá a feria y eventos del sector cada inicio de temporada para estar al tanto de las tendencias del sector y poder abastecer a la tienda online de diseños actuales. A continuación, se mencionan los principales proveedores de Laja y Picón.

Laja y Picón cuenta con diversos proveedores, en su mayoría españoles, pero algunos también se sitúan en otros países como Hong Kong e Italia. Algunos de los proveedores más importantes son:

- Juan Moral (Madrid)
- Vives de la cortada (Barcelona)
- Prominer (Barcelona)
- Semac (Italia)
- Nokysolla (Hong Kong)

Al ser un mercado en competencia con pocas barreras de entrada, los proveedores ofrecen servicios muy similares, dependiendo de su zona geográfica. La fecha de entrega aproximada de la mercancía suele ser de 20 a 30 días y los gastos de envío van incluidos dependiendo de la cantidad comprada. La media de gasto anual que tiene Laja y Picón en sus proveedores es de 6 mil euros al año, este gasto ha ido disminuyendo debido a la crisis, teniendo que comprar menos y reciclar mercancía que no rotaba del almacén. La mercancía es enviada directamente desde el proveedor hasta el establecimiento, utilizando empresas de mercancía privada como MRW. Estos pasan sus respectivas inspecciones por aduanas.

#### ○ **Propuesta de Valor:**

Laja y Picón ofrece diseños en de plata y piedras semipreciosas de alta calidad a los mejores precios y con el mejor servicio de atención y asesoramiento al ser expertos en piedras naturales. No vende productos de mala calidad, bisutería o plásticos. Sólo trabaja productos naturales y plata de ley 925. Las piedras semipreciosas están seleccionadas y escogidas a mano, gracias a la experiencia de sus diseñadoras que llevan más de 25 años en el mercado dedicándose a la venta de minerales y piedras naturales. Laja y Picón sigue las tendencias y está actualizada a las demandas del mercado, ajustándose también a los deseos de sus clientes, pudiendo personalizar los artículos a los gustos y preferencias.

#### ○ **Reputación Digital:**

Hasta agosto de 2017, Laja y Picón solo contaba con una página de Facebook y la ficha de empresa de Google para darse a conocer al público digital. A pesar de ello, ha conseguido en su cuenta de Facebook 4000 seguidores, donde tiene 8 recomendaciones con una puntuación de 5 de 5, es decir todos los clientes han valorado positivamente a la tienda.

En Agosto del 2019 Laja y Picón empieza a trabajar también la cuenta de Instagram, consiguiendo a día de hoy tener 450 seguidores. En la misma fecha abre una página web para mostrar su situación en la isla de Gran Canaria, ofrecer contenido de valor sobre los minerales y mostrar fotos de las colecciones disponibles en tienda. Además, abre una lista de correos que actualmente cuenta con una base de datos de 80 personas.

○ **Situación Digital Interna:**

**Web:** Disponen de una web creada en Wordpress que se utiliza para dar contenido de valor a su público, mostrar su ubicación y fotos sobre las colecciones. También disponen de un formulario para contactar con la tienda y un chat que va directamente al Whatsapp de la tienda para realizar consultas. Tienen una lista de suscriptores con una media de abiertos del 23%.

**Blog:** En la página web publican contenido de valor para sus clientes, pero no de manera recurrente.

**SEO:** Su posición media en el raking de Google es de 28, pero por las palabras; “Laja y Picón”, “Laja y Picón Las Palmas” y “tienda de piedras semipreciosas las palmas”, ocupa la posición cuarta con ambas. La primera posición la ocupa la palabra “Laja y Picón Triana 65”. Las principales páginas de destino que reciben tráfico SEO son la página de inicio y la de promociones.

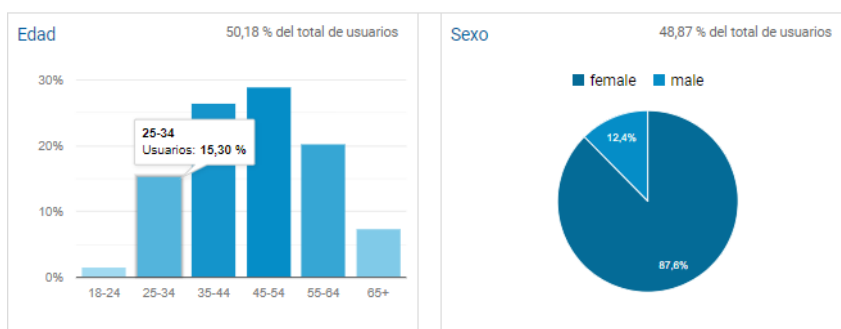
**Análítica web:** Ha recibido un total de 1993 visitas desde agosto del 2019, con una media diaria de 10 visitas. El 65% son nuevos visitantes y el 14% visitantes recurrentes. Y el canal a través del cual reciben más tráfico es el canal social con un 58% de las visitas y a continuación el canal orgánico con un 21% de las visitas, seguido del directo con un 13%, el resto se reparte entre “referral”, “email” y “other”.

La principal red social por la cual reciben tráfico es Facebook. Del canal orgánico las principales palabras clave son “Laja y Picón” y “tienda de piedras semipreciosas las palmas”. Su posición media en el raking de Google es de 28, pero por las palabras mencionadas anteriormente, ocupa la posición cuarta.

Solo realizan publicidad para público de Las Palmas de Gran Canaria debido a que actualmente no distribuyen de manera intensiva sus productos a la península y se concentran en el público local. Además, disponen de pocos recursos para destinar a marketing digital.

El tiempo medio de permanencia en la Web es de 1:48 segundos y porcentaje de rebote del 55%. En total los usuarios han visitado una media de 3 páginas. El 88% de los usuarios que visitan la página son mujeres con edades entre los 25 y 64 años.

Figura 10: Captura de pantalla de los datos demográficos de los usuarios que visitan las web de Laja y Picón



Fuente: Captura de pantalla de Google Analytics “[Web de Laja y Picón](#)”



### 3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DAFO

A continuación, se desarrolla la matriz DAFO para analizar los principales puntos que definen la situación de la empresa plasmados en una matriz que se puede visualizar rápidamente para la toma rápida de decisiones.

ANÁLISIS INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Las debilidades de la organización que deberán ser mejoradas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una franquicia con menos capacidad adquisitiva y que no podrá dedicar el 100% del tiempo al negocio en un inicio.</li> <li>- Falta de recursos que le permitan realizar una inversión mayor para asegurar su supervivencia a largo plazo.</li> <li>- Negocio estancado en el tiempo y reconocido solo a nivel local.</li> <li>- Dificultad para hacer frente a competidores online con más experiencia y más reconocidos.</li> <li>- No disponer de taller y personal capacitado para fabricar desde Barcelona.</li> </ul>	<p>Los puntos fuertes de la organización, con los que puede obtener una ventaja competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y conocimiento del producto.</li> <li>- Conocimiento de los gustos y necesidades del público objetivo.</li> <li>- Marca reconocida a nivel local que afianza su credibilidad en la península.</li> <li>- Clientes fidelizados.</li> <li>- Buena negociación con los proveedores debido a sus años de experiencia.</li> <li>- Conocimiento de las actividades de marketing digital debido a la formación de la persona responsable del ecommerce.</li> </ul>
ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Son fuerzas del entorno que podrían afectar negativamente a la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de gravamen de las islas canarias y aduanas para el envío de stock para la tienda online.</li> <li>- Inestabilidad política en España y en Europa.</li> <li>- Crecimiento acelerado del comercio online, sobre todo de las tiendas especializadas en complementos debido a su rentabilidad.</li> </ul>	<p>Fuerzas del entorno que pueden afectar positivamente a la organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento del gasto medio en compras online.</li> <li>- Tendencia creciente de las compras online en España en los últimos 5 años.</li> <li>- Conexión diaria a páginas web por el público objetivo. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de conocimiento y preparación en marketing digital en otras empresas.</li> </ul> </li> </ul>

Las principales conclusiones de la matriz DAFO para detectar los factores más relevantes que afectan a la empresa en el ámbito digital, eson:

1. **Debilidades:** La falta de recursos al inicio de la actividad del comercio online va a impedir a Laja y Picón crecer de manera más rápida invirtiendo mayores cantidades en publicidad digital y estrategia de contenidos. Para contra restar esta situación, la franquicia de Laja y Picón invertirá el primer año de actividad, la mayoría de su beneficio en marketing digital.
2. **Fortalezas:** La responsable de la franquicia de Laja y Picón dispone de conocimiento y experiencia en el ámbito de marketing digital por lo que las actividades a realizar y las estrategias online a llevar a cabo están mejor estudiadas y esto repercute en menos necesidad de inversión. A la misma vez la ayuda de la sede central y su experiencia en

producto y público objetivo ayudarán a realizar una comunicación online mucho más efectiva.

3. **Amenazas:** No poder ofrecer un servicio completo a toda España, pudiendo hacer envíos a Canarias sin incurrir en mayores gastos para el cliente final para no perder un mercado que está más afianzado y poder ofrecer una mejor experiencia de compra con la omnicanalidad en las islas.
4. **Oportunidades:** El aumento de las compras por internet de los últimos años y su tendencia creciente favorecen la creación de este modelo de negocio debido a que el mercado online cada vez será mayor y las personas están dispuestas a gastar más.

## 4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

A continuación, se mencionan los objetivos generales y específicos de Laja y Picón para la puesta en marcha del primer año de actividad del Ecommerce. Los objetivos planteados son "SMART goals" que atiende a las siglas Specific, Measurable, Assignable, Realistic y Time-Related, queriendo decir que estos objetivos deben ser específicos, medibles, asignables, realistas y en un periodo de tiempo.

Al tratarse de una pequeña empresa que va a comenzar la venta online a través de un e-commerce propio, lo primero que pretende conseguir es ganar la mayor visibilidad posible a corto plazo para atraer al público objetivo al Ecommerce.

### A. Objetivo General:

Ser una e-store de referencia en España de joyas en plata y piedras naturales, reconocida por su experiencia en el mercado, calidad y servicio al cliente con un estilo boho-chic.

### B. Objetivos Específicos:

#### 1. Aumentar la notoriedad de marca: **Branding**

- Aumentar las búsquedas online de Laja y Picón en un 100% y conseguir 3.000 seguidores en Instagram durante los primeros seis meses de actividad.

#### 2. Posición orgánica en buscadores: **SEO**

- Posicionar la tienda online por la palabra clave "Anillos con piedras" y "Pendientes de piedras naturales" en los 3 primeros resultados orgánicos durante los primeros doce meses de actividad.

#### 3. Aumentar tráfico y conversiones; **Leads**

- Aumentar un 100% las transacciones por el Ecommerce cada mes durante los primeros cuatro meses de actividad.

Para lograr los objetivos mencionados anteriormente se llevarán a cabo diferentes estrategias a través de medios pagados, medios propios y medios ganados.

### Medios Pagados:

- SEM: Se realizarán anuncios en la red de búsqueda.
- Social Ads: Se realizarán anuncios en redes sociales.
- E-mailing: Se llevarán a cabo campañas de emailing marketing y automatizaciones.

### Medios Propios:

- Web: Ecommerce optimizado para móviles y la experiencia de usuarios.

- Blog: Optimizado con contenido de interés para el público objetivo.
- SEO: Estudio de palabras clave para la mejora de posicionamiento orgánico en los principales buscadores.
- Redes Sociales: Publicación de contenido diario y dinámico en las redes sociales de **Instagram y Facebook**.

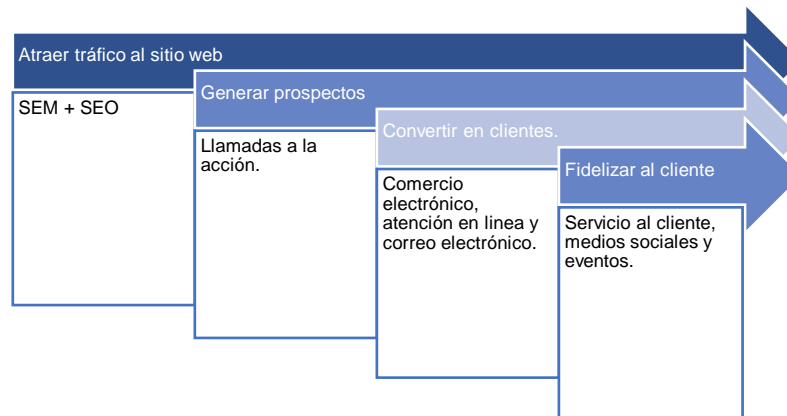
**Medios Ganados:**

- Reseñas: Opiniones de clientes en Google de Facebook para aumentar la confianza de los usuarios.

**5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

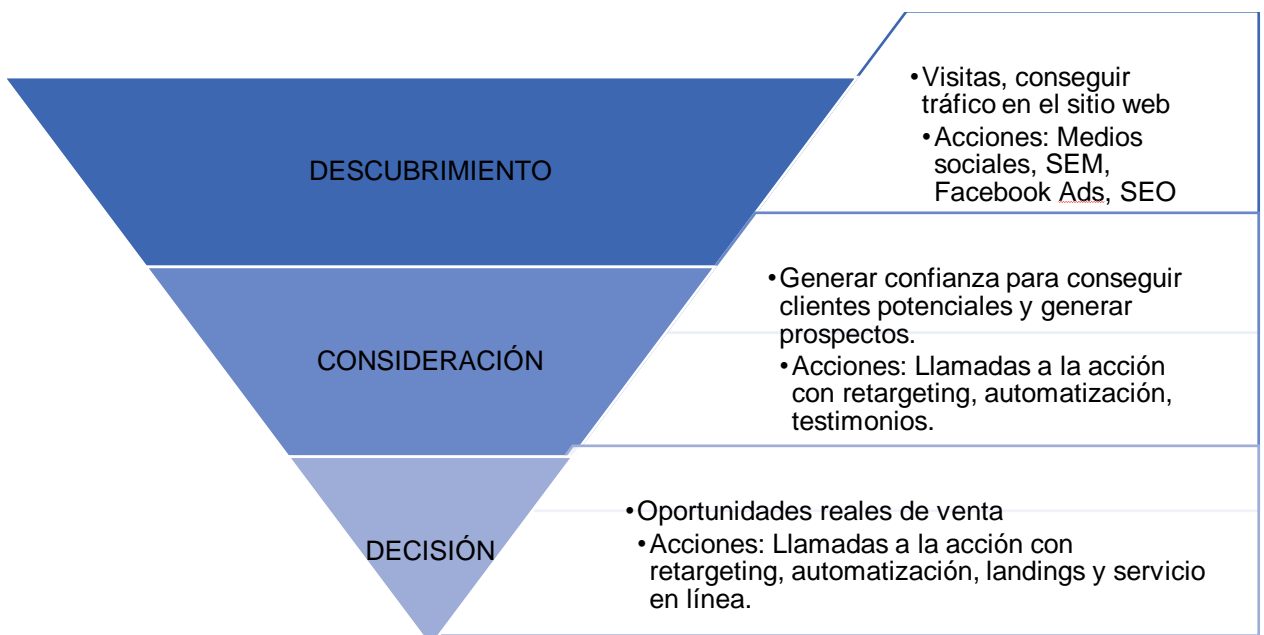
Para el desarrollo de estas estrategias y para conseguir los objetivos fijados realizaremos acciones específicas en cada fase del embudo de conversión. El embudo de conversión para la consecución de los objetivos descritos será el siguiente:

Figura 11: Fases del embudo de conversión



Con las acciones planteadas se tratará de llevar a los usuarios por el embudo de conversión hasta conseguir la conversión última que sería la compra.

Figura 12: Acciones a desarrollar en cada fase del cliente



En cada fase del embudo de conversión se desarrollarán funnels específicos:

## 1. Atraer tráfico + Generar prospectos (Fase de descubrimiento de customer Journey)

### 1.1 Estrategias específicas del funnel de captación:

- A. **Descuento directo del 10% en la primera compra online.** Para obtener el descuento se deben inscribir a la base de datos. Con esta acción se pretende captar a los clientes para ir creando una base de datos de usuarios a los que poder impactar a través de una estrategia de emailing donde se podrá ir segmentando por gustos y preferencias para crear perfiles más específicos e ir adecuando el mensaje a los gustos y así comunicar de una forma más eficaz a través de mensajes personalizados y optimizar los resultados.
  
- B. **Envío gratuito en compras a partir de 50€.** Con esta iniciativa se pretende estimular al comprador a comprar un mínimo de 50€ para no tener que pagar gastos de envío. Con la compra el usuario puede optar a registrarse directamente al boletín de noticias para recibir descuentos exclusivos de regalos directos.

## 2. Funnel de conversión y fidelización de clientes (Fase de consideración y decisión del Customer Journey)

### 2.2 Estrategias específicas del funnel de conversión y fidelización:

- A. **Etiquetar la base de datos en función de las acciones de los usuarios:** A través de acciones de email marketing se irán etiquetando a los usuarios en función de sus intereses para impactarlos con la información que sea más relevante para acabar consiguiendo la compra. En el ejemplo anterior, el usuario recibe un email que puede ser de la newsletter donde hay información sobre las propiedades de los minerales y este hace clic para continuar leyendo, por lo que se le agrega la etiqueta de "Interesado en minerales" y a los 5 días se le envía un email con acceso a los últimos minerales recibidos en tienda para que pueda ir a la web a verlos y comprarlos, si hace clic, se le etiquetará como "Comprador minerales". Por lo tanto, ya tenemos a un usuario que está interesado por los minerales y además ha comprado minerales al menos una vez.
  - Los criterios para segmentar la base de datos serán:
    - Interés plata
      - Anillos plata
      - Pulseras plata
      - Collares plata
    - Interés minerales
      - Anillos mineral
      - Pulsera Mineral
      - Collar Mineral
    - Mineral en bruto
    - Promociones
      - Campaña X
      - Compra Campaña Y
    - Comprador minerales
    - Comprador joyería
  
- B. **Atención en línea:** Se propondrá a disposición del usuario en la página web un acceso directo a un Chat (WhatsApp) donde podrá realizar todas las consultas que desea como consultas sobre cualidades técnicas del producto como medida, color etc así como

información relacionada con sus propiedades minerales etc. Con esta acción se espera dar una atención personalizada al cliente donde también poder asesorarlo en el caso de que esté buscando algo específico, pudiendo enviarles links directos a productos relaciones con lo que pregunta.

- C. **Up-Selling y Cross-Selling en las compras web:** En las fichas de producto de la web se mostrarán artículos relacionados con el producto para potenciar el cross-selling. Además, en la página de “confirmar el pedido” se ofrecerá al usuario la posibilidad de completar el paquete con el conjunto en caso de que exista, aprovechando las capacidades del Up-selling y el Cross-selling.

También se trabajará el Up-Selling ofreciendo ofertas limitadas en el tiempo. Es decir, cuando el cliente finaliza la compra se le redirige a una landing con una oferta única para que pueda acceder a ella. Además, se le etiqueta como “Interesado en campaña X” si hace clic en la landing page, y a los 4 o 5 días se le envía un recordatorio de la oferta para que no se olvide de obtenerla.

- D. **Estrategia de remarketing:** Gracias al etiquetado de nuestros usuarios y al compartimiento de los usuarios en la web se podrá seguir impactando al usuario con el artículo en el que ha mostrado interés para conseguir la compra. Es decir, si un usuario entra en la web y visualiza diferentes artículos los cuales acaba introduciendo en su carrito, pero finalmente decide irse de la web sin finalizar la compra, se podrá impactar al usuario a través de emailing para recordar aquellos productos que tiene en la cesta o le mostrarán anuncios con los productos que ha visualizado para que pueda recuperar su carrito y finalizar la compra.

Además, con Google Ads o Facebook Audience, se podrán ir creando audiencias específicas en función a los comportamientos en la web para posteriormente poder impactar a esas audiencias de la manera que deseemos con anuncios de Display Marketing a través del remarketing.

- E. **Publicación en redes sociales:** Para fidelizar a los usuarios también se irán realizando publicaciones en las redes sociales de la empresa que serán las de Instagram y Facebook.

a. Instagram:

- i. **Publicaciones diarias:** Las publicaciones diarias se limitarán a los stories de la página donde se publicará tanto información y fotos de producto, como eventos, lookbooks, información de interés para los usuarios etc. El contenido de los stories tratará de ser dinámico y entretenido para influenciar de manera real en los seguidores y atraerlos a comprar en la web.
- ii. **Publicaciones semanales:** Cada semana se realizarán dos publicaciones en el feed que serán de tres fotos cada publicación (por separado) pero de la misma temática con el objetivo de mantener una armonía en el feed y de mostrar variedad, se etiquetarán los productos fotografiados para que los seguidores puedan acceder de manera directa al producto en la web.

b. Facebook:

- i. **Publicaciones diarias:** El contenido que se vaya creando para Instagram se publicará de manera automática en los stories de Facebook. No se trabajará por separado.

- ii. **Publicaciones semanales:** Cada semana se realizará al menos una publicación diaria, de producto en Facebook con una llamada a la acción para acceder a la estore. En casos puntuales por descuentos, promociones específicas o fechas especiales, se realizarán más publicaciones. Además, las publicaciones de producto se combinarán con 2 artículos nuevos del blog con información de interés para los seguidores.

F. **Eventos en las principales provincias:** Durante el primer año se tratará de realizar un evento mensual en Barcelona, Madrid y Valencia para dar a conocer la tienda y sus productos en los Pop-Up markets de las principales ciudades. Por lo que se espera asistir a 3 eventos cada mes, uno en cada provincia. En los eventos se mostrarán las novedades y los productos Top ventas para generar interés y atracción. Se mostrará visible en todo momento la página web y las redes sociales para poder dirigir al público hacia la web y que se conviertan en seguidores.

## 6. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Dentro del proceso de decisión de un consumidor existen diferentes etapas o fases las cuales la empresa debe impactar para influir en el consumidor y conseguir la compra, pero no serán las mismas acciones las que se realicen en la fase 1 del consumidor, el cual se sitúa en la parte más alta del funnel que en la última fase, donde el consumidor ya está decidido a realizar una compra. Además, la temporalidad de las acciones en cada fase también cambia. A continuación, se explicará cada fase y su duración.

### 6.1 CRONOGRAMA PARA LAS FASES DEL CLIENTE O CUSTOMER JOURNEY

#### **FASE 1: Acciones específicas de la fase de Descubrimiento**

En esta fase los usuarios se encuentran buscando una solución para un determinado problema o para una determinada necesidad. En esta fase los usuarios se encuentran en el "Top Of the funnel" (TOFU).

La fase de descubrimiento puede durar desde unas horas a un periodo largo de tiempo, en el que el usuario sigue buscando y descubriendo opciones. Por ello las acciones que se realizarán para impactar en ese momento en el que se encuentra el usuario estarán enfocadas a darle visibilidad a los productos y a la tienda online atrayendo el máximo tráfico posible al ecommerce.

1. **Publicaciones en Redes Sociales Instagram y Facebook:** Se pretende impactar a los usuarios que estén navegando por las redes sociales y a través de hashtags concretos sobre productos como #gargantillas #minerales #platadeley etc llegar al público objetivo.
2. **Anuncios SEM por palabra clave:** A través de la estrategia por palabra clave se busca aparecer con anuncios en las búsquedas de los usuarios que buscan en Google determinadas palabras por las cuales se pujará para salir.
3. **Facebook Ads:** Anuncios Facebook e Instagram dirigidas al público objetivo a través de audiencias creadas previamente con unos intereses específicos. El objetivo es impactar con anuncios personalizados basados en los gustos e intereses de los usuarios para conseguir llegar al máximo número de público deseado y optimizar el presupuesto.
4. **Formulario:** En la web se dispondrá durante el primer año de actividad un formulario de registro al boletín de noticias con un descuento del 10% en la primera compra web. Con

este formulario Laja y Picón espera ampliar la base de datos para construir una base de datos de clientes potenciales a los que poder ir realizando acciones de inbound marketing.

- 5. Blog, publicación de contenido de valor:** Estrategia SEO posicionamiento orgánico por palabra clave. A través de un estudio de palabras clave se realizará un trabajo de posicionamiento orgánico por dichas palabras para aparecer en los resultados de búsqueda en las primeras posiciones por esos resultados de búsqueda.

Tabla 1: Cronograma fase de descubrimiento

Canal	Fase	Acciones	Encargado	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Instagram	Descubrimiento	Publicación diaria en Stories de productos en tendencia y novedades	Propietario/ Diseñador																																																
	Descubrimiento	Publicación semanal en el Feed sobre nuevos productos, lookbooks y eventos	Propietario/ Diseñador																																																
Facebook	Descubrimiento	Publicación diaria en Stories de productos en tendencia y novedades	Propietario/ Diseñador																																																
	Descubrimiento	Publicaciones diaria en el feed sobre novedades, lookbooks y eventos	Propietario/ Diseñador																																																
Facebook Ads	Descubrimiento	Anuncios en redes sociales para atraer al ecommerce al público objetivo	Propietario/ Diseñador																																																
Formulario	Descubrimiento	Formulario de registro en el ecommerce con un 10% de descuento en la primera compra	Propietario/ Diseñador																																																
Google ads	Descubrimiento	Realizar anuncios por palabra clave para atraer usuarios al ecommerce (SEM).	Propietario																																																
Blog	Descubrimiento	Contenidos de valor para los usuarios	Propietario																																																

Fuente: Cronograma fase de descubrimiento, elaboración propia.

### **FASE 2: Acciones específicas de la fase de Consideración**

En la fase de consideración los usuarios ya han descubierto los lugares donde poder adquirir el producto por lo que están evaluando cual es la mejor opción. En esta fase es importante que el usuario no se olvide de tu opción por lo que el objetivo está en recordarle aquello que visitó o le gustó en el momento del descubrimiento.

Para ello, las acciones a realizar en esta fase consistirán en acciones de retargeting y automatización para empujar al usuario a realizar la conversión. Las promociones o incentivos también jugarán un papel importante en esta fase.

- 1. Acciones de retargeting con Display Ads y Facebook Ads:** Se tratará de impactar a los usuarios una vez al día con Display ads sobre los productos que ha visitado recientemente en el ecommerce mostrando a modelos o influencers con los artículos escogidos para transmitir confianza.
- 2. Automatización del marketing:** A través de los flujos de automatización y en base a los intereses del usuario se le enviará contenido relevante y de valor, cultivando o ganando la confianza de esos leads para que finalmente acaben comprando.
- 3. Web:** La web contará con testimonios de clientes que han comprado tanto en la tienda online como en la tienda física de Laja y Picón con sus opiniones y su experiencia de compra con la finalidad de influir en la decisión del usuario transmitiendo confianza y cercanía. También se dispondrán de preguntas frecuentes con las preguntas que más

suelen tener los clientes para solucionar de manera rápida cualquier posible duda que tenga el usuario que navega por el ecommerce.

Tabla 2: Cronograma fase de consideración

				Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre									
Canal	Fase	Acciones	Encargado	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Display Ads	Consideración	Retargeting con anuncios de display a usuarios que han visitado la web	Propietario/ Diseñador																																
Mailing	Consideración	Cultivo de leads a través de mailing (Newsletter) con envío de contenido de valor	Propietario/ Diseñador																																
Web	Consideración	Testimonios y preguntas frecuentes en la web	Propietario/ Diseñador																																

Fuente: Cronograma fase de consideración, elaboración propia.

### FASE 3: Acciones específicas de la fase de Decisión

- 1. Retargeting:** Mostrar anuncios a través de Google ads para aquellos usuarios que han mostrado interés en productos en la página web. Estos anuncios serán personalizados en base a los intereses y al comportamiento realizado a través de la web. Además de productos de cross-selling donde se muestran otros modelos en los casos en los que, en un determinado espacio temporal de tiempo, no se haya comprado el producto visitado, pero si puede comprar un producto similar.
- 2. Automatización de marketing:** A través emailing para enviar a los usuarios que hayan dejado carritos abandonados incentivos como un descuento por tiempo limitado para que finalicen la compra y ofertas personalizadas en función de los productos más visitados en la web. Los descuentos se ofrecerán a los clientes con productos valorados en más de 80€.
- 3. Landing page optimizadas:** Con landing pages optimizadas se tratará de captar a usuarios que hayan visitado varios productos accediendo a una página optimizada con esos productos que ha visitado y con llamadas a la acción muy claras y directa para incentivarle a realizar la compra con un descuento y durante un tiempo limitado.
- 4. Atención en línea:** El cliente deberá sentirse escuchado y apoyado en todo momento por lo que se espera poder dar un servicio en línea a través de Whatsapp donde el cliente pueda consultar todas las dudas sobre el producto de interés o el proceso de compra.

En la fase de consideración las llamadas a la acción pretenden aumentar la confianza del usuario y en la fase de decisión la llamada a la acción es más directa con palabras como “compra ahora”, “últimas horas” o el stock disponible, con la finalidad de crear urgencia en los usuarios.

Tabla 3: Cronograma fase de decisión

				Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre					
Canal	Fase	Acciones	Encargado	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Display Ads	Decisión	Retargeting con anuncios de display a usuarios que han visitado la web	Propietario/ Diseñador																												
Mailing	Decisión	Automatización de emails para productos visitados y carritos abandonados	Propietario/ Diseñador																												
Landing Page	Decisión	Landing page optimizadas con incentivos para conseguir la conversión	Propietario/ Diseñador																												
Atención en línea	Decisión	Dar atención en línea a través de whatsapp a los usuarios web	Propietario/ Administrativo																												

Fuente: Cronograma fase de decisión, elaboración propia

Durante los primeros 6 meses de actividad no se espera poder contratar a alguien por lo que la persona encargada del desarrollo de las actividades es la propietaria de la tienda online que se





## 7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL, ROI Y ROAS.

### 7.1. PLAN DE INVERSIÓN INICIAL:

A continuación, se muestra el plan de inversiones iniciales para poder comenzar con la actividad:

Tabla 5: Plan de inversión inicial

<b>Plan de inversiones iniciales</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>%</b>
<b>Inmovilizado material</b>		
Edificios, locales, obras y terrenos		0,0
Instalaciones		0,0
Elementos de transporte		0,0
Mobiliario y útiles de oficina	400 €	10,0
Maquinaria y herramientas	100 €	2,5
Existencias	3.000 €	75,0
Equipos y aplicaciones informáticas	150 €	3,8
<b>Inmovilizado inmaterial</b>		
Derechos de traspaso		0,0
Marcas y patentes		0,0
Depósitos y fianzas		0,0
Estudios previos		0,0
Gastos de constitución (licencias, permisos,...)		0,0
Otros gastos	100 €	2,5
Provisión de fondos / Tesorería	250 €	6,3
<b>Total</b>	<b>4000€</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, tabla extraída de la guía de plan de negocio de la Cámara de comercio de Barcelona

Para el inmovilizado material, la actividad se desarrollará y llevará a cabo al comienzo de la actividad en el domicilio de la propietaria por lo tanto no habrá necesidad de contar con una oficina o un local externo al tratarse de un negocio online y de disponer del lugar adecuado para desarrollar la actividad en el domicilio. Si se necesitará invertir en mobiliario y útiles de oficina para poder guardar todo el stock, además de maquinaria y herramientas propias para poder realizar las labores de taller que sean necesarias. En existencias para comenzar la actividad de invertirán 3000€ por lo que el 75% de la inversión está destinada a esta partida. Además, se debe dedicar otra parte de los fondos a las aplicaciones informáticas que son necesarias para llevar a cabo la página web como es el hosting y otros softwares necesarios.

Para el inmovilizado inmaterial al no disponer de local no se hace necesario tener una licencia, pedir permisos, o pagar fianza. Se espera tener una previsión de fondos de tesorería de 250€ para disponer de efectivo en caso de ser necesario para cubrir los eventos. También se mantiene un remanente de 100€ para cubrir otros gastos que se pudieran ocasionar.

Para poder financiar el plan de inversión inicial se comenzará la actividad con los siguientes recursos propios y ajenos:

Tabla 6: Plan de financiación

<b>Plan de financiación</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>%</b>
Recursos propios	4.000 €	57,1
Préstamo	3.000 €	42,9
<b>Total</b>	<b>7000€</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, tabla extraída de la guía de plan de negocio de la Cámara de comercio de Barcelona

El proyecto online comenzará con unos recursos propios de 4000€ y un préstamo de 3000€ que se devolverá en 36 meses con una cuota mensual de 90€. En caso de que los resultados planeados se cumplan se espera poder amortizar la totalidad de las cuotas pendientes del préstamo en el último mes del año (febrero)

La previsión de tesorería para los 12 primeros meses de actividad:

Tabla 7: Previsión de tesorería primeros 12 meses

Previsión de tesorería													
Concepto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Total
<b>Cobros</b>													
Ventas		100,00 €	400,00 €	500,00 €	1.200,00 €	2.880,00 €	2.880,00 €	2.880,00 €	2.880,00 €	6.912,00 €	11.059,20 €	11.059,20 €	42.750,40 €
Préstamos/Inversiones	3.000,00 €												3.000,00 €
Recursos propios	4.000,00 €	500,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	500,00 €	200,00 €	200,00 €	500,00 €	200,00 €	7.100,00 €
<b>Total cobros</b>	<b>7.000,00 €</b>	<b>600,00 €</b>	<b>600,00 €</b>	<b>700,00 €</b>	<b>1.400,00 €</b>	<b>3.080,00 €</b>	<b>3.080,00 €</b>	<b>3.380,00 €</b>	<b>3.080,00 €</b>	<b>7.112,00 €</b>	<b>11.559,20 €</b>	<b>11.259,20 €</b>	<b>52.850,40 €</b>
<b>Pagos</b>													
Gastos de constitución													0,00 €
Inversiones iniciales	1.000,00 €												1.000,00 €
Salarios									1.120,00 €	1.120,00 €	1.120,00 €	1.120,00 €	4.480,00 €
Seguridad Social	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	720,00 €
Compras proveedores	3.000,00 €				200,00 €	500,00 €	864,00 €	864,00 €	864,00 €	2.073,60 €	3.317,76 €		11.683,36 €
Suministros (tlf, luz,...)													0,00 €
Gastos exteriores	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	720,00 €
Eventos			300,00 €		300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	2.700,00 €
Marketing Digital		100,00 €	200,00 €	200,00 €	300,00 €	720,00 €	720,00 €	720,00 €	720,00 €	1.728,00 €	2.764,80 €	2.764,80 €	10.937,60 €
Seguros													0,00 €
Cuotas préstamo		90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	990,00 €
IRPF a pagar													0,00 €
IVA compras	630,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	42,00 €	105,00 €	181,44 €	181,44 €	181,44 €	435,46 €	696,73 €	0,00 €	2.453,51 €
<b>Total pagos</b>	<b>4.750,00 €</b>	<b>310,00 €</b>	<b>710,00 €</b>	<b>410,00 €</b>	<b>1.052,00 €</b>	<b>1.835,00 €</b>	<b>2.275,44 €</b>	<b>2.275,44 €</b>	<b>3.395,44 €</b>	<b>5.867,06 €</b>	<b>8.409,29 €</b>	<b>4.394,80 €</b>	<b>35.684,47 €</b>
<b>Saldo mes</b>	<b>2.250,00 €</b>	<b>290,00 €</b>	<b>-110,00 €</b>	<b>290,00 €</b>	<b>348,00 €</b>	<b>1.245,00 €</b>	<b>804,56 €</b>	<b>1.104,56 €</b>	<b>-315,44 €</b>	<b>1.244,94 €</b>	<b>3.149,91 €</b>	<b>6.864,40 €</b>	<b>17.165,93 €</b>
Saldo anterior		2.250,00 €	290,00 €	-110,00 €	290,00 €	348,00 €	1.245,00 €	804,56 €	1.104,56 €	-315,44 €	1.244,94 €	3.149,91 €	6.864,40 €
<b>Saldo acumulado</b>	<b>2.250,00 €</b>	<b>2.540,00 €</b>	<b>180,00 €</b>	<b>180,00 €</b>	<b>638,00 €</b>	<b>1.593,00 €</b>	<b>2.049,56 €</b>	<b>1.909,12 €</b>	<b>789,12 €</b>	<b>929,50 €</b>	<b>4.394,85 €</b>	<b>10.014,31 €</b>	<b>24.030,33 €</b>
<b>Por cada € invertido gana:</b>													
ROI			1,00 €	1,50 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	2,91 €
ROAS		1,00 €	2,00 €	2,50 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	3,91 €

En la previsión de tesorería se contabilizan los ingresos esperados para los próximos 12 meses desde el comienzo de la actividad. Estos ingresos irán directamente relacionados con la cantidad de inversión realizada en marketing digital para la consecución de los objetivos planteados.

Por ello, para poder cumplir con los objetivos fijados, los cuatro primeros meses de actividad se espera invertir el 100% de los ingresos para marketing digital y se espera cubrir el resto de los gastos con los recursos propios y los préstamos. Durante el quinto y sexto mes de actividad se invertirá el 60% de los ingresos del mes anterior, en marketing digital y se espera recibir un retorno de la inversión bruto del 400%. Entre el séptimo y noveno mes se espera invertir el 25% de los ingresos en las actividades de marketing digital y también se espera un retorno de la inversión bruto del 400%. En los meses diez y once se espera invertir de nuevo el 60% de los ingresos porque son fechas de navidad y recibir unos ingresos también multiplicados por 4 de la cantidad invertida. El último mes se volverá a invertir el 25% de los ingresos ya que será la inversión habitual anual. El retorno de la inversión neto (ROI) que se espera conseguir durante esos doce meses es de 2,91€ de beneficio por cada 1€ invertido en acciones de marketing digital.

Referente a las compras, a partir del séptimo mes se comenzará a invertir el 30% de los ingresos en compras a proveedor, menos el último mes (febrero) que se tratará de liquidar el stock fuera de temporada. Si las ventas surgen según el plan previsto se espera poder contar con ayuda a partir del noveno mes (noviembre), que pueda dar apoyo en la logística y la administración y otra persona con labores de marketing digital. El presupuesto será de 560€ por persona y se contará con personal autónomo que pueda trabajar 4 horas al día de lunes a viernes.

La cuenta de explotación para el primer año de actividad refleja únicamente el resultado obtenido por la empresa en el desarrollo de su actividad sin tener en cuenta la estructura financiera:

Tabla 8: Cuenta de explotación

Cuenta de explotación	Total
<b>Ingresos</b>	<b>42.750,40 €</b>
Ventas	42.750,40 €
<b>Gastos</b>	<b>34.684,47 €</b>
Compras proveedores	11.683,36 €
Iva compras	2.453,51 €
Gastos de personal	4.480,00 €
Seguridad Social Autónomos	720,00 €
Servicios exteriores	15.347,60 €
<b>Resultado de explotación</b>	<b>8.065,93 €</b>

Los servicios exteriores hacen referencia a los gastos en publicidad, agencia externa y eventos necesarios para realizar la actividad de la empresa.

## Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 9: Cuenta de resultados anual

Cuenta de resultados anual		%
Ventas	42.750,40 €	100,00%
- Costes directos	14.136,87 €	33,07%
= Margen Bruto	28.613,53 €	66,93%
- Costes de estructura	6.910,00 €	16,16%
= Beneficio de explotación	21.703,53 €	50,77%

Los costes de estructura son la suma de todos los costes fijos que la empresa tendría que pagar, aunque sus ingresos sean nulos. Aquí se han tenido en cuenta; Los salarios, la seguridad social o cuota de autónomos, los gastos exteriores y la cuota del préstamo.

El margen bruto se calcula restando los costes directos ocasionados por las ventas, a las ventas obtenidas, por lo tanto, para los costes directos se han tenido en cuenta; las compras a proveedores y el pago de Iva. El margen bruto es igual al 66,93%.

El cálculo del punto de equilibrio ayuda a encontrar cuando los ingresos igualan a los gastos y por lo tanto no hay pérdidas ni ganancias. Es a partir de aquí cuando con el aumento de las ventas se comienza a obtener beneficios.

Punto de equilibrio\* (€) = Costes de estructura (€) / Margen bruto (%)

**Punto de equilibrio = 6.910€ / 0,6693 = 10.323,97€** se espera obtener según el plan de tesorería, el mes 11 de actividad.

El margen comercial medio de Laja y Picón es el total de ventas dividido entre los costes directos de las ventas que para ello se ha tenido en cuenta las compras a proveedores y los salarios:

Tabla 10: Margen comercial medio

Margen comercial medio	
<b>Ventas</b>	42.750,40 €
<b>Existencias y mano de obra</b>	16.163,36 €
	<b>(2,64)*100= 264%</b>

El margen comercial medio es de 264% lo que significa que si compran un producto por 1€, se venderá por 2,64€.

## 8. MECANISMOS DE CONTROL

Con las revisiones se espera poder ir optimizando las acciones y las campañas para obtener mejores resultados y un mejor retorno de la inversión. Para llegar a los objetivos fijados será necesario y esencial la optimización de las acciones.

Los resultados obtenidos se irán comparando mensualmente con los resultados previstos para diagnosticar hasta donde se han cumplido los objetivos del plan.

Tabla 11: Plan de medición y control

PLAN DE MEDICIÓN						
Canal	Acción	Responsable	Herramienta de medición	Indicador de control	Revisión	Medidas correctoras
Instagram	Publicación diaria en Stories de productos en tendencia y novedades	Propietario	Monitorización de redes sociales, Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance orgánico</li> <li>- Impresiones.</li> <li>- Seguimientos</li> <li>- Navegación (Volver, avances, siguiente historia, abandonos)</li> <li>- Publicaciones más visualizadas.</li> <li>- Reacciones recibida por mensaje directo.</li> <li>- Clics en la llamada a la acción.</li> <li>- Tiempo de respuesta de los mensajes.</li> </ul>	Diaria	Se deberá obtener una mejora gradual de una semana a otra. En caso de no obtener esa mejora, se reforzarán las publicaciones a las mejores horas del día.
	Publicación semanal en el Feed sobre nuevos productos, lookbooks y eventos	Propietario	Monitorización de redes sociales, Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Alcance orgánico</li> <li>- Impresiones.</li> <li>- Visitas al perfil.</li> <li>- Publicaciones más visualizadas.</li> <li>- Interacciones (comentarios, me gusta y compartir)</li> <li>- Contenido guardado.</li> <li>- Clics en la llamada a la acción (Visita ecommerce).</li> <li>- Tiempo de respuesta de los mensajes.</li> <li>- Reputación online.</li> </ul>	Diaria	Se deberá obtener una mejora gradual de una semana a otra. En caso de no obtener esa mejora, se reforzarán las publicaciones a las mejores horas del día.
Facebook	Publicación diaria en Stories de productos en tendencia y novedades	Propietario	Monitorización de redes sociales, Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance orgánico</li> <li>- Interacciones (reacciones)</li> <li>- Visitas al perfil.</li> <li>- Publicaciones más visualizadas.</li> <li>- Navegación (toques para avanzar, toques para retroceder, deslizamientos para avanzar, abandonos)</li> <li>- Clics en la llamada a la acción.</li> <li>- Tiempo de respuesta de los mensajes.</li> </ul>	Diaria	Se deberá obtener una mejora gradual de una semana a otra. En caso de no obtener esa mejora, se reforzarán las publicaciones a las mejores horas del día.

	Publicaciones diarias en el feed sobre novedades, lookbooks y eventos	Propietario	Monitorización de redes sociales, Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance de la publicación.</li> <li>- Interacciones con la publicación.</li> <li>- Nuevos me gusta de la página.</li> <li>- Visitas.</li> <li>- Clics en el sitio web.</li> <li>- Clics en el número de teléfono.</li> <li>- Clics en "como llegar".</li> <li>- Clics en el botón de la página.</li> <li>- Nuevas visitas.</li> </ul>	Diaria	Se deberá obtener una mejora gradual de una semana a otra. En caso de no obtener esa mejora, se reforzarán las publicaciones a las mejores horas del día.
Facebook Ads	Anuncios en redes sociales para atraer al ecommerce al público objetivo	Propietario	Monitorización de Facebook Ads y Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste por Clic (CPC).</li> <li>- Alcance.</li> <li>- Frecuencia.</li> <li>- Reacciones a la publicación.</li> <li>- Comentarios en la publicación.</li> <li>- Veces que se ha compartido.</li> <li>- Clics en el enlace.</li> <li>- Me gusta de la página.</li> <li>- Ubicaciones con mejor rendimiento.</li> <li>- Ventas derivadas de tráfico social.</li> <li>- ROI.</li> </ul>	Diaria	Se deberá ir obteniendo un menor CPC durante la repetición de campañas ajustando el máximo posible el presupuesto para obtener el mayor retorno de la inversión posible. Las campañas se deberán optimizar de manera diaria mientras estén activas notando una mejora diaria en las interacciones y el número de seguidores.
Formulario	Formulario de registro en el ecommerce con un 10% de descuento en la primera compra	Propietario	Monitorización del sistema de mailings y registros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registros.</li> <li>- Número de clics en el formulario o conversiones.</li> <li>- Número de abandonos.</li> <li>- Número medio de altas en el formulario.</li> <li>- Media de abiertos.</li> <li>- Media de clics.</li> <li>- Media de compras directas al recibir el incentivo.</li> </ul>	Semanal	Se espera un mínimo de 5 nuevos registros de manera diaria. En caso de no tener dichos resultados se procederá a revisar los funnels de conversión.



Google ads	Realizar anuncios por palabra clave para atraer usuarios al ecommerce	Propietario	Monitorización de Google Ads y Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPC: Coste por Clic = Coste diario / Clics</li> <li>- Coste conversión = Coste diario / Conversiones</li> <li>- Tasa de conversión = Conversiones / Interacciones</li> <li>- CPA: Coste de adquisición = Coste diario / N° de registros</li> <li>- CTR: Click to rate = Clics / N° de impresiones</li> <li>- CPL: Coste por Lead = Coste diario / Compras</li> <li>- Anuncios con mejor rendimiento.</li> <li>- Palabras clave con mejor rendimiento.</li> <li>- Términos de búsqueda.</li> <li>- Palabras clave negativas.</li> <li>- Duración de la sesión por palabra clave.</li> <li>- Nivel de calidad de la palabra clave.</li> <li>- Puja estimada por la primera página.</li> <li>- Dispositivos.</li> </ul>	Diaria	Se espera obtener un CPC menor conforme se vayan realizando campañas. El CPA también deberá ir descendiendo ajustando lo máximo posible los anuncios a las audiencias objetivos y las palabras clave con mejor rendimiento.
Blog	Contenidos de valor para los usuarios	Propietario	Google Analytics y Google Search Console, Semrush	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posición media en Google</li> <li>- Aumento de búsquedas por "Laja y Picón"</li> <li>- Impresiones totales</li> <li>- CTR</li> <li>- Clics totales</li> <li>- Visitas a la página.</li> <li>- Tiempo de permanencia.</li> <li>- Porcentaje de rebote.</li> <li>- Principales Canales de adquisición.</li> <li>- Objetivos cumplidos.</li> </ul>	Semanal	Se espera conseguir estar en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsqueda de Google. Se realizará una auditoria semana para comprobar el estado de las palabras clave y se ajustarán el seo online para mejorar los resultados.
Display Ads	Retargeting con anuncios de display a usuarios que han visitado la web	Propietario	Monitorización de Google Ads y Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CPC: Coste por Clic = Coste diario / Clics</li> <li>- Coste conversión = Coste diario / Conversiones</li> <li>- Tasa de conversión = Conversiones / Interacciones</li> <li>- CPA: Coste de adquisición = Coste diario / N° de registros</li> <li>- CTR: Click to rate = Clics / N° de impresiones</li> <li>- CPL: Coste por Lead = Coste diario / Compras</li> <li>- Emplazamientos con mejor rendimiento</li> </ul>	Diaria	Se espera obtener un CPC menor conforme se vayan realizando campañas. El CPA también deberá ir descendiendo ajustando lo máximo posible los anuncios a las audiencias objetivos y las palabras clave con mejor rendimiento.
Mailing	Cultivo de leads a través de mailing con envío de contenido de valor	Propietario	Monitorización del sistema de mailings y registros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abiertos</li> <li>- Sin abrir</li> <li>- Soft Bounce</li> <li>- Hard Bounce</li> <li>- Clicks</li> <li>- Comercio electrónico</li> <li>- Bajas</li> <li>- Dispositivos de apertura</li> </ul>	Semanal	Se espera obtener un porcentaje de aperturas del 35% y un 10% de clics. En caso de no obtener estos resultados con el envío de mailings se

						procederá ajustar los contenidos a los resultados con mejor rendimiento.
Web	Testimonios y preguntas frecuentes en la web	Propietario	Google Analytics y Google Search Console, Hotjar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones</li> <li>- Tiempo de permanencia</li> <li>- N° de visitas a páginas</li> <li>- Página por sesión</li> <li>- Porcentaje de rebote</li> <li>- Tasa de conversión del objetivo</li> <li>- N° Compras realizadas</li> </ul>	Semanal	A través de las herramientas de control se visualizará si los usuarios valoran los testimonios y las preguntas frecuentes suponiendo mejores tiempos de permanencia y conversiones después de su visita. En caso contrario se procederá a su eliminación o a su adaptación con las FAQ.
Landing Page	Landing page optimizadas con incentivos para conseguir la conversión	Propietario	Google Analytics y Google Search Console	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones</li> <li>- Tiempo de permanencia</li> <li>- N° de clics</li> <li>- N° de visitas a páginas</li> <li>- Página por sesión</li> <li>- Porcentaje de rebote</li> <li>- Tasa de conversión del objetivo</li> <li>- N° Compras realizadas.</li> <li>- CPA</li> </ul>	Semanal	Se procederá a analizar en cada campaña el CPA para valorar si es la herramienta idónea para la captación de cliente o de manera contraria los anuncios en medios digitales son más baratos.
Atención en línea	Dar atención en línea a través de whastapp a los usuarios web	Propietario	Monitarización del sistema de mensajería	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de consultas diarias.</li> <li>- Tiempo de respuesta.</li> <li>- Satisfacción y valoración del cliente.</li> </ul>	Diaria	La satisfacción del cliente tiene que ser alta por lo que se revisarán de manera diaria todas las recomendaciones y valoraciones realizadas de Laja y Picón en la web para escuchar a los clientes y mejorar de manera diaria.

## 9. FICHAS RESUMEN DE ACCIONES

A continuación, se muestran las fichas resumen de cada una de las acciones propuestas en el plan para visualizar los conceptos clave y facilitar la toma de decisiones.

Descubrimiento	
Acción: Publicación en Redes Sociales	
Objetivo específico	Conseguir 3.000 seguidores en Instagram durante los primeros seis meses de actividad.
Descripción de la acción	Publicación de contenido dinámico y de valor, como fotos e historias, para dar a conocer los productos de la estore y llegar al mayor número de público objetivo.
Público objetivo	Mujeres de 25 a 55 años que les gusta utilizar de manera regular complementos en plata como pulseras, anillos o collares y les gustan y aprecian los minerales y las piedras semipreciosas.
Mensaje	Anillos de piedras naturales. Variedad de minerales para todos los gustos. Escoge tu mineral, fabricados a medida.
Calendario	Todo el año
Presupuesto	0 €
Prioridad	2
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	Al querer publicar de manera intensiva, si un día no se realizara una publicación el impacto no sería muy relevante.
Indicador de seguimiento o KPI	Engagement = (Me gusta + Comentarios+ Guardado / Alcance) * 1000 Engagement Branding = ( Me gusta + Comentarios / Seguidores)*1000

Descubrimiento	
Acción: Anuncios en redes sociales	
Objetivo específico	Conseguir 3.000 seguidores en Instagram durante los primeros seis meses de actividad.
Descripción de la acción	Anuncios para generar tráfico al ecommerce y para realizar retargeting a aquellos usuarios que han visitado la web.
Público objetivo	Mujeres de 25 a 55 años que les gusta utilizar de manera regular complementos en plata como pulseras, anillos o collares y les gustan y aprecian los minerales y las piedras

	semipreciosas o personas que han visitado recientemente el ecommerce.
Mensaje	Anillos de piedras naturales. Variedad de minerales para todos los gustos. Escoge tu mineral, fabricados a medida.
Calendario	Las dos primeras semanas de cada mes, comenzando del 06/04/2020 al 19/04/2020
Presupuesto	3€ diarios por campaña, total 42€ en las fechas indicadas
Prioridad	3
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es que se llegará de manera más lenta al público objetivo por lo que el crecimiento se relentizará y se podrían perder ventas. Pero es una acción que depende de los recursos disponibles.
Indicador de seguimiento o KPI	CPA: Coste de adquisición = Coste diario / N° de seguidores CPL: Coste por Lead = Coste diario / Compras

Descubrimiento	
Acción: Formulario de registro	
Objetivo específico	Aumentar un 100% las transacciones por el Ecommerce cada mes durante los primeros cuatro meses de actividad.
Descripción de la acción	Ofrecer un descuento del 10% a través del ecommerce para la primera compra.
Público objetivo	Personas que visitan la estore y son muy sensibles al precio de los productos, buscan ofertas y descuentos.
Mensaje	"Obtén un descuento del 10% para tu primera compra si te registras ahora"
Calendario	Estará disponible los 12 primeros meses de actividad.
Presupuesto	0 €
Prioridad	2
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es que se pueda perder alguna venta porque es un usuario muy sensible al precio y busca descuentos. Pero realmente nos

	interesa el cliente que compra porque valora el producto y no por su precio.
Indicador de seguimiento o KPI	CPA: Coste de adquisición = registros / visitas a la página Abandonos = salidas / visitas a la página

Descubrimiento	
Acción: Anuncios por palabra clave (SEM)	
Objetivo específico	Aumentar las búsquedas de Laja y Picón en un 100% los 3 primeros meses de actividad.
Descripción de la acción	Realizar anuncios por palabra clave para atraer tráfico interesado en los productos que vende el estore y dar a conocer la tienda al público objetivo.
Público objetivo	Usuarios que buscan las palabras objetivo en las redes de búsqueda como Google.
Mensaje	Anillos con piedras naturales, variedad de minerales. Sólo trabajamos con plata de ley 925 y piedras semipreciosas.
Calendario	Las dos primeras semanas de cada mes, comenzando del 06/04/2020 al 19/04/2020
Presupuesto	3€ diarios por campaña, total 42€ en las fechas indicadas
Prioridad	3
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es el de no llegar a las personas que buscan esos productos ralentizando el conocimiento y crecimiento de la estore. Pero es una acción que depende de los recursos disponibles.
Indicador de seguimiento o KPI	Impresiones totales CPC: Coste por Clic = Coste diario / Clics CPL: Coste por Lead = Coste diario / Compras Posición media en Google Aumento de búsquedas por "Laja y Picón"

Descubrimiento	
Acción: Contenidos de valor en el blog	
Objetivo específico	Posicionar la tienda online por la palabra clave "Anillos con piedras" y "Pendientes de piedras naturales" en los 3 primeros resultados

	orgánicos durante los primeros doce meses de actividad.
Descripción de la acción	Realizar contenido de valor utilizando las palabras clave con las que se desea posicionar de manera orgánica el ecommerce.
Público objetivo	Usuarios que buscan las palabras objetivo en las redes de búsqueda como Google.
Mensaje	Conoce los minerales de tu signo del zodiaco. Aprende a lavar de manera correcta las piedras naturales. Propiedades de los minerales.
Calendario	Se publicará contenido nuevo la última semana de cada mes, comenzando el 23/03/2020.
Presupuesto	0 €
Prioridad	1
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es no posicionar de manera orgánica la página web, pudiendo llegar a un público interesado por lo contenido de manera gratuita.
Indicador de seguimiento o KPI	Posición media en Google Aumento de búsquedas por "Laja y Picón" y palabras orgánicas de interés.

### Consideración

#### Acción: Display ads

Objetivo específico	Aumentar un 100% las transacciones por el Ecommerce cada mes durante los primeros cuatro meses de actividad.
Descripción de la acción	Retargeting con anuncios de display a los usuarios que han visitado productos de la estore con los mismos productos o productos relacionados.
Público objetivo	Usuarios que han visitado productos de la web al menos una vez.
Mensaje	Se mostrarán las imágenes y de los productos que han visitado y productos relacionado con su descripción. Seguimiento de llamadas a la acción que generen confianza como " Más vendidos" o "Última moda"

Calendario	Las dos últimas semanas de cada mes comenzando el 20/04/2020 hasta el 03/05/2020
Presupuesto	16€ para toda la campaña
Prioridad	3
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es el de no volver a impactar a los usuarios que ya han visitado la página web y se han interesado por algún producto.
Indicador de seguimiento o KPI	CPL: Coste por Lead = Coste diario / Compras

Consideración	
Acción: Mailing (Newsletter)	
Objetivo específico	Aumentar un 100% las transacciones por el Ecommerce cada mes durante los primeros cuatro meses de actividad.
Descripción de la acción	Informar a los usuarios de la base de datos de novedades de producto, descuentos, promociones especiales y contenido de valor.
Público objetivo	Usuarios que se han registrado en la base de datos o han realizado alguna compra y quieren recibir información comercial.
Mensaje	Nuevas pulseras de tu piedra preferida para la temporada de Primavera Verano. ¡No te lo pierdas!
Calendario	Se enviará un email cada 15 días comenzando el 01/04/2020
Presupuesto	0 €
Prioridad	1
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es el de no volver a impactar a los usuarios que se han registrado para obtener el descuento o que ya son clientes.
Indicador de seguimiento o KPI	Engagement = Nº de clics / aperturas Conversiones = Compras / Nº de clics

Consideración	
Acción: Testimonios	
Objetivo específico	Transmitir confianza a los usuarios que no conocen la tienda online siendo una estore de referencia para la compra de plata y piedras naturales.
Descripción de la acción	Mostrar en la estore opiniones y testimonios de clientes satisfechos.
Público objetivo	Usuarios que no conocen la estore y nunca han escuchado hablar de ella.
Mensaje	Conoce lo que opinan nuestros clientes. Ver todas las valoraciones de Laja y Picón.
Calendario	Todo el año
Presupuesto	0 €
Prioridad	1
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es de no aprovechar las opiniones y las valoraciones de los clientes actuales para ayudar a posicionar la estore.
Indicador de seguimiento o KPI	Visitas a la página Tiempo de permanencia en la página Porcentaje de rebote

Decisión	
Acción: Display Ads	
Objetivo específico	Aumentar un 100% las transacciones por el Ecommerce cada mes durante los primeros cuatro meses de actividad.
Descripción de la acción	Retargeting con anuncios de display a los usuarios que han visitado productos de la estore con los mismos productos o productos relacionados.
Público objetivo	Usuarios que han mostrado interés en productos de la web.
Mensaje	Se mostrarán las imágenes y de los productos que han visitado y productos relacionado con su descripción. Seguimiento de llamadas a la acción que transmitan urgencia como "Últimas unidades" o "Descuento por tiempo limitado".
Calendario	Las dos últimas semanas de cada mes comenzando el 18/05/2020 hasta el 31/05/2020



Presupuesto	16€ para toda la campaña
Prioridad	<b>3</b>
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es el deno volver a impactar a los usuarios que ya han visitado la página web y se han interesado por algún producto.
Indicador de seguimiento o KPI	CPL: Coste por Lead = Coste diario / Compras

Decisión	
Acción: Automatización de Mailings	
Objetivo específico	Aumentar un 100% las transacciones por el Ecommerce cada mes durante los primeros cuatro meses de actividad.
Descripción de la acción	Impactar con mailing automáticos en base al comportamiento de los usuarios en la web.
Público objetivo	Usuarios que han visitado la web y están registrado en la base de datos.
Mensaje	Te regalamos un 20% de descuento para tu próxima compra, utiliza el código "ahora20" por tiempo limitado.
Calendario	Todo el año.
Presupuesto	0 €
Prioridad	<b>1</b>
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es el perder una venta por no volver a impactar al usuario que se encuentra en una fase más madura del ciclo de compra.
Indicador de seguimiento o KPI	Engagement = N° de clics / aperturas Conversiones = Compras / N° de clics

Decisión	
Acción: Atención en línea	
Objetivo específico	Transmitir confianza a los usuarios que no conocen la tienda online siendo una estore de referencia para la compra de plata y piedras naturales.
Descripción de la acción	Ofrecer atención en línea en horario comercial a través de whastapp directo desde la web.

Público objetivo	Usuarios que navegan por la web y tienen consultas sobre los productos.
Mensaje	Hola, ¿Te puedo ayudar en algo?
Calendario	Todo el año
Presupuesto	0 €
Prioridad	1
Responsables	Propietario
Coste de oportunidad	El coste de oportunidad de no realizar esta acción es el perder una venta por no poder dar respuesta a las consultas de los usuarios.
Indicador de seguimiento o KPI	Satisfacción y valoración de los clientes

## 10. CONCLUSIONES

Tras haber finalizado el plan de marketing digital para Laja y Picón es importante detallar las conclusiones a las que se ha llegado y las recomendaciones para poder llevar a cabo el proyecto de manera exitosa. Las principales conclusiones del plan de marketing digital son las siguientes:

1. Laja y Picón pertenece a un sector muy competitivo y poco diferenciado. Para resolverlo se debe trabajar en la diferenciación de Laja y Picón y ser innovadora con la tienda online para poder diferenciarse de la competencia.
2. El negocio de los complementos de plata y minerales tiene un margen alto por ello muchas empresas se lanzan a crear tiendas online. Al igual que el punto anterior, se debe trabajar la diferenciación y la innovación para destacar entre la competencia y concentrar los esfuerzos de marketing digital en el público objetivo.
3. Los esfuerzos dedicados en marketing digital se deben ir perfeccionando con la experiencia y el transcurso del negocio online para conseguir realizar un marketing digital lo más personalizado posible.
4. La tendencia de uso y compra a través de las herramientas digitales es positiva por lo que se espera que en los próximos años muchos más clientes estén comprando online.
5. La disposición de la sede central de Laja y Picón en Gran Canaria y la creación de la tienda online desde la península dificulta el aprovisionamiento del material fabricado, planteando la necesidad de disponer de un taller en la península para poder responder a la demanda de manera más eficaz.
6. La viabilidad de la creación de una tienda online con pocos recursos es posible siempre y cuando se cumpla con los resultados de ventas presentados en el presente plan.
7. La falta de recursos humanos para la marcha del negocio podría dificultar su crecimiento debido a la falta de tiempo de la persona propietaria. Se recomienda ampliar los recursos prestados para poder disponer de ayuda si el tiempo dedicado no llegara a ser suficiente para conseguir los resultados deseados en los primeros meses.

## 11. LIMITACIONES DEL TRABAJO

El desarrollo del trabajo se ha visto poco limitado por razones internas o externas debido a que, al ser una empresa familiar, se ha podido acceder de manera rápida a toda la información necesaria para su desarrollo. Además de conocer de primera mano la historia de la empresa, su crecimiento, sus recursos humanos y su capacidad financiera al haber trabajado y ayudado durante muchos años.

Laja y Picón ha pasado por diferentes momentos a lo largo de sus 20 años de actividad, empezando con una empresa de tan sólo dos empleados y una tienda en una calle comercial poco transitada, a ser una empresa con más de 10 empleados y tres tiendas en la isla de Gran Canaria, a volver a estructurarse y convertirse en una pequeña empresa de 3 empleados y sus dueños.

Se debe ser consciente de la edad avanzada de los propietarios de Laja y Picón que pone de manifiesto la necesidad de que las hijas se hagan cargo del negocio para que este pueda continuar con su actividad, proyecto que no se termina de desarrollar ni concluir. Esta limitación es de vital y de especial importancia para que este plan de marketing digital se pueda desarrollar tal y como se ha planteado, en caso de que los dueños de Laja y Picón decidan jubilarse y acabar con la actividad de la empresa a corto plazo, dicho plan se debería reestructurar y replantear.

## 12. VALORACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a mis padres la confianza que han depositado en mí para hacerme con las decisiones digitales del negocio. También les quiero agradecer los años de dedicación y horas de trabajo invertidas en el negocio familiar, que han significado un ejemplo de esfuerzo, trabajo y constancia, ayudándome a desarrollar valores tan importantes como la valentía para no darme por vencida en los momentos de dificultad y seguir trabajando diariamente para conseguir mis objetivos.

En especial quiero dar las gracias a mi madre por ser un ejemplo de fuerza, lucha, trabajo y constancia, al tomar las decisiones que han hecho que Laja y Picón creciera y diera empleo a muchas personas, incluido mi hermana, pudiendo dar a su familia una buena educación y calidad de vida.

También quiero agradecer a mi padre, por ser actualmente la cara más visible de la empresa, tomando decisiones difíciles y estratégicas que significarán el futuro para la empresa familiar. Su esfuerzo diario y constancia para mantener a flote el negocio que le ha dado tantas cosas buenas, pero también tantos dolores de cabeza y momentos de dificultad.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencia 1: INE, “Instituto Nacional de Estadística” [www.ine.es](http://www.ine.es), “Encuesta sobre el uso de las TIC y comercio electrónico en las empresas”, “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías”.

Referencia 2: IAB Spain “Interactive Advertising Bureau”, [www.iabspain.es](http://www.iabspain.es) , “Estudio anual ecommerce 2019”, “Estudio anual de las Redes Sociales 2019”

Referencia 3: Publicaciones Oficiales del BOE, [www.publicacionesoficiales.boe.es](http://www.publicacionesoficiales.boe.es) , “Estudio Prospectivo del Sector Comercio Minorista en España.

Referencia 4: Europa Press “Noticia Mercado Minorista de Joyería y Relojería” Estudio del Observatorio Sectorial de DBK de Informa.

Referencia 5: Informe del comercio electrónico en canarias. [Consultar](#)

Referencia 6: Situación política en España. [Consultar](#)

Referencia 7: Mega Guía para crear un funnel o embudo de conversión que sí convierte. Vilma Nuñez. [Consultar](#).

Referencia 8: ¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio? Vilma Nuñez. [Consultar](#)

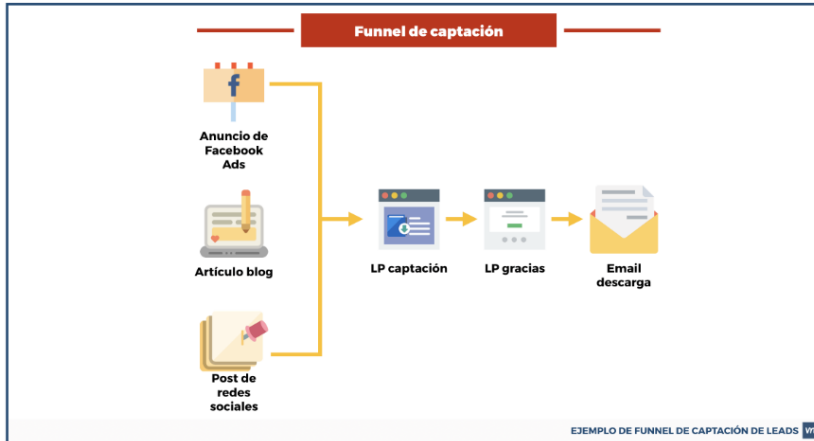
Referencia 9: Plan de Empresa de la Cámara de Comercio de Barcelona.

Referencia 10: Guía de elaboración. Plan de marketing digital. Carol Vilella Nebot.

## 14. ANEXOS

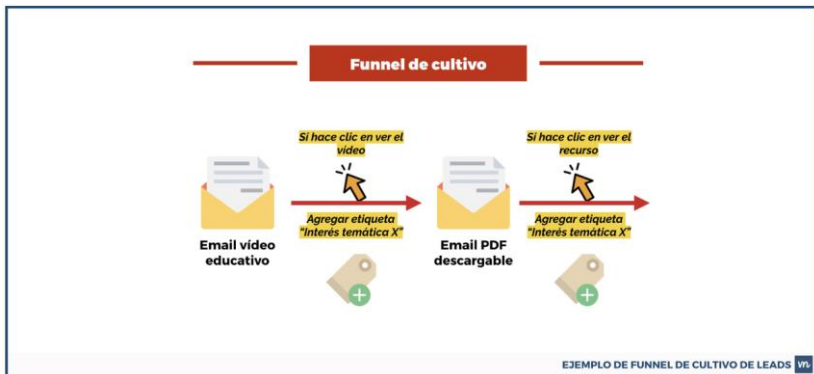
Ejemplos de Funnels de conversión:

### 1. Funnel de captación:



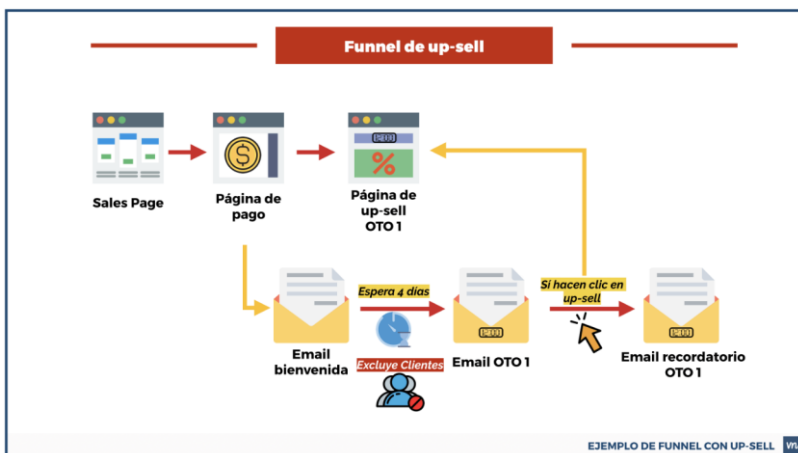
Fuente: "Como crear un funnel embudo de conversión" vilmanunez.com

### 2. Funnel de cultivo de leads:



Fuente: "Como crear un funnel embudo de conversión" vilmanunez.com

### 3. Funnel de Upselling:



Fuente: "Como crear un funnel embudo de conversión" vilmanunez.com