

Laja y Picón

PLAN DE MARKETING ONLINE

E-commerce
TFM Master en Marketing Digital

PRESENTADO POR
RAQUEL BROTONS



Universitat
Oberta
de Catalunya



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Negocio local especializado en plata y piedras naturales desde hace 25 años.

**80% STOCK DE
FABRICACIÓN PROPIA**

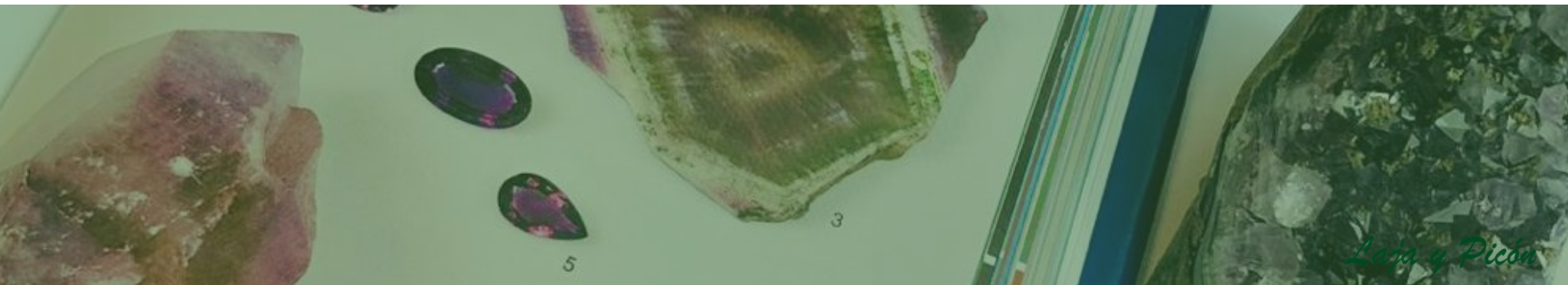
**20%
PROVEEDOR**



SITUACIÓN ACTUAL

- Situación desfavorable para el comercio tradicional y favorable para el comercio online.
- Falta de recursos para invertir.
- Jubilación de los propietarios del negocio.

OMNISCANALIDAD



ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Poca capacidad para invertir recursos.
- No se puede invertir el 100% del tiempo en el negocio.
- Negocios estacando en el tiempo con reconocimiento sólo a nivel local.
- Alta competencia con mayor experiencia online.
- Falta de taller y personal capacitado.

FORTALEZAS

- Experiencia y conocimiento de producto.
- Conocimiento de las necesidades de los clientes.
- Marca con reconocimiento a nivel local.
- Clientela fidelizada.
- Buenos acuerdos con proveedores y capacidad de negociación.
- Persona responsable con amplio conocimiento en marketing digital.

AMENAZAS

- Tipo de gravamen en canarias.
- Inestabilidad política en España y Europa.
- Crecimiento acelerado del comercio online, sobre todo en tiendas especializadas de complementos, debido a su rentabilidad.

OPORTUNIDADES

- Incremento del gasto medio en compras online.
- Tendencia creciente en el comercio online durante los últimos 5 años.
- Cada vez más gente con acceso a internet en todo el mundo.
- Horas conectados a través de los dispositivos móviles.
- Falta de conocimiento digital en otros.

BUYER PERSONA

Información Laboral:

- Personas que trabajan de manera activa por cuenta propia o ajena.
- En el sector del comercio, turismo o servicios.
- Ocupan mandos intermedios en las empresas.

Información Personal:

- Casado o viendo en pareja.
- Con o sin hijos.

Datos Demográficos:

- Con edades comprendidas entre los 35 y los 45 años.
- Mujeres.
- De las principales comunidades autónomas de España como Barcelona, Madrid, Valencia o Andalucía.
- De clase social media.
- Con unos ingresos iguales o superiores a los 1200€ netos mensuales.

Objetivos y metas:

- Desean formalizar una familia y conseguir retos profesionales como ascender en su puesto de trabajo.
- Sueñan con viajes y trabajar en lo que les gusta pudiendo compaginar su vida laboral con su vida personal. Valoran la naturaleza y el medio ambiente. Les gusta la personalización y lo que se ajusta a sus preferencias y deseos.
- Está mucho tiempo conectados a internet, sobre todo a través del smartphone.
- Les gusta seguir los temas de actualidad y están al día con las tendencias.



OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

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.

Objetivos específicos:

- Branding:
 - Aumentar las búsquedas online de Laja y Picón en un 100% y conseguir 3.000 seguidores en Instagram durante los primeros 6 meses de actividad.
- SEO:
 - Posicionar la tienda online por la palabra clave "Anillos con piedra" y "Pendientes de piedras naturales" en los 3 primeros resultados orgánicos durante los primeros doce meses de actividad.
- Leads:
 - Aumentar un 100% las transacciones por el Ecommerce cada mes durante los primeros cuatro meses de actividad.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

1 Atraer tráfico al sitio web
DESCUBRIMIENTO



2 Generar prospectos
CONSIDERACIÓN



4 Fidelizar al cliente



3 Convertir el clientes
DECISIÓN





ESTRATEGÍAS

FASE DE DESCUBRIMIENTO Y CONSIDERACIÓN

ATRAER TRÁFICO + GENERAR PROPECTOS

- Descuento directo del 10% a través de la estore por registro en el boletín de noticias.
- Envío gratuito en compras a partir de 50€ (clientes de la península).

ESTRATEGÍAS

FASE DE DECISIÓN

CONVERSIÓN + FIDELIZACIÓN

- Acciones de automatización a través del etiquetado por intereses.
- Atención en línea.
- Up-selling y Cross-Selling en la estore.
- Estrategia de remarketing.
- Publicación en Redes Sociales.
- Eventos en las principales provincias de España.

ACCIONES ESPECÍFICAS

FASE DE CONSIDERACIÓN

- Acciones de retargeting con Display Ads y Facebook Ads.
- Emailing Newsletter.
- Web + Estore.

CRONOGRAMA DE ACCIONES

Canal	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								
Display Ads	Retargeting con anuncios de display a usuarios que han visitado la web	Propietario/ Diseñador																																																				
Mailing	Cultivo de leads a través de mailing (Newsletter) con envío de contenido de valor	Propietario/ Diseñador																																																				
Web	Testimonios y preguntas frecuentes en la web	Propietario/ Diseñador																																																				

ACCIONES ESPECÍFICAS

FASE DE DECISIÓN

- Acciones de retargeting con Google Ads.
- Flujos de automatizaciones.
- Landings pages optimizadas.
- Atención en línea.

CRONOGRAMA DE ACCIONES

Canal	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				
Display Ads	Retargeting con anuncios de display a usuarios que han visitado la web	Propietario/ Diseñador																																																
Marketing	Automatización de emails para productos visitados y carritos abandonados	Propietario/ Diseñador																																																
Landing Page	Landing page optimizadas con incentivos para conseguir la conversión	Propietario/ Diseñador																																																
Atención en línea	Dar atención en línea a través de whatsapp a los usuarios web	Propietario/ Administrativo																																																

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL ROI Y ROAS

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

Plan de inversiones iniciales		
Concepto	Importe	%
Inmovilizado material		
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
Inmovilizado inmaterial		
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
Total	4000	100

Cuenta de explotación	Total
Ingresos	42.750,40 €
Ventas	42.750,40 €
Gastos	34.684,47 €
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 €
Resultado de explotación	8.065,93 €



PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL ROI Y ROAS

Previsión de tesorería													
Concepto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Total
Cobros													
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 €
Total cobros	7.000,00 €	600,00 €	600,00 €	700,00 €	1.400,00 €	3.080,00 €	3.080,00 €	3.380,00 €	3.080,00 €	7.112,00 €	11.559,20 €	11.259,20 €	52.850,40 €
Pagos													
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 (tif, 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 €
Total pagos	4.750,00 €	310,00 €	710,00 €	410,00 €	1.052,00 €	1.835,00 €	2.275,44 €	2.275,44 €	3.395,44 €	5.867,06 €	8.409,29 €	4.394,80 €	35.684,47 €
Saldo mes	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 €	17.165,93 €
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 €
Saldo acumulado	2.250,00 €	2.540,00 €	180,00 €	180,00 €	638,00 €	1.593,00 €	2.049,56 €	1.909,12 €	789,12 €	929,50 €	4.394,85 €	10.014,31 €	24.030,33 €
Por cada € invertido gana:													
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 €

MECANIMOS DE CONTROL DE LAS ACCIONES

Canal	Acción	Herramienta de medición	Indicador de control	Revisión	Medidas correctoras
Instagram	Publicación diaria en Stories de productos en tendencia y novedades	Monitoriación de redes sociales, Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance orgánico - Impresiones. - Seguimientos - Navegación (Volver, avances, siguiente historia, abandonos) - Publicaciones más visualizadas. - Reacciones recibida por mensaje directo. - Clics en la llamada a la acción. - Tiempo de respuesta de los mensajes. 	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	Monitoriación de redes sociales, Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores - Alcance orgánico - Impresiones. - Visitas al perfil. - Publicaciones más visualizadas. - Interacciones (comentarios, me gusta y compartir) - Contenido guardado. - Clics en la llamada a la acción (Visita ecommerce). - Tiempo de respuesta de los mensajes. - Reputación online. 	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	Monitoriación de redes sociales, Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance orgánico - Interacciones (reacciones) - Visitas al perfil. - Publicaciones más visualizadas. - Navegación (toques para avanzar, toques para retroceder, deslizamientos para avanzar, abandonos) - Clics en la llamada a la acción. - Tiempo de respuesta de los mensajes. 	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 diaria en el feed sobre novedades, lookbooks y eventos	Monitoriación de redes sociales, Escucha activa	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance de la publicación. - Interacciones con la publicación. - Nuevos me gusta de la página. - Visitas. - Clics en el sitio web. - Clics en el número de teléfono. - Clics en "como llegar". - Clics en el botón de la página. - Nuevas visitas. 	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.

Laja y Picón

Laja y Picón

MECANIMOS DE CONTROL DE LAS ACCIONES

Facebook Ads	Anuncios en redes sociales para atraer al ecommerce al público objetivo	Monitorización de Facebook Ads y Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Coste por Clic (CPC). - Alcance. - Frecuencia. - Reacciones a la publicación. - Comentarios en la publicación. - Veces que se ha compartido. - Clics en el enlace. - Me gusta de la página. - Ubicaciones con mejor rendimiento. - Ventas derivadas de tráfico social. - ROI. 	Diaria	Se deberá ir obteniendo un menor de 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	Monitorización del sistema de mailings y registros	<ul style="list-style-type: none"> - Registros. - Número de clics en el formulario o conversiones. - Número de abandonos. - Número medio de altas en el formulario. - Media de abiertos. - Media de clics. - Media de compras directas al recibir el incentivo. 	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	Monitorización de Google Ads y Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - CPC: Coste por Clic = Coste diario / Clics - Coste conversión = Coste diario / Conversiones - Tasa de conversión = Conversiones / Interacciones - CPA: Coste de adquisición = Coste diario / Nº de registros - CTR: Click to rate = Clics / Nº de impresiones - CPL: Coste por Lead = Coste diario / Compras - Anuncios con mejor rendimiento. - Palabras clave con mejor rendimiento. - Términos de búsqueda. - Palabras clave negativas. - Duración de la sesión por palabra clave. - Nivel de calidad de la palabra clave. - Pujá estimada por la primera página. - Dispositivos. 	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 objetivo y las palabras clave con mejor rendimiento.
Blog	Contenidos de valor para los usuarios	Google Analytics y Google Search Console, Semrush	<ul style="list-style-type: none"> - Posición media en Google - Aumento de búsquedas por "Laja y Picón" - Impresiones totales - CTR - Clics totales - Visitas a la página. - Tiempo de permanencia. - Porcentaje de rebote. - Principales Canales de adquisición. - Objetivos cumplidos. 	Semanal	Se espera conseguir estar en las primera 10 posiciones de los resultados de búsqueda de Google. Se realizará una auditoría semana para comprobar el estado de las palabras clave y se ajustarán el seo online para mejorar los resultados.

Laja y Picón

Laja y Picón

MECANIMOS DE CONTROL DE LAS ACCIONES

Display Ads	Retargeting con anuncios de display a usuarios que han visitado la web	Monitorización de Google Ads y Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - CPC: Coste por Clic = Coste diario / Clics - Coste conversión = Coste diario / Conversiones - Tasa de conversión = Conversiones / Interacciones - CPA: Coste de adquisición = Coste diario / Nº de registros - CTR: Click to rate = Clics / Nº de impresiones - CPL: Coste por Lead = Coste diario / Compras - Emplazamientos con mejor rendimiento 	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	Monitorización del sistema de mailings y registros	<ul style="list-style-type: none"> - Abiertos - Sin abrir - Soft Bounce - Hard Bounce - Clicks - Comercio electrónico - Bajas - Dispositivos de apertura 	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	Google Analytics y Google Search Console, Hotjar	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones - Tiempo de permanencia - Nº de visitas a páginas - Página por sesión - Porcentaje de rebote - Tasa de conversión del objetivo - Nº Compras realizadas 	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	Google Analytics y Google Search Console	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones - Tiempo de permanencia - Nº de clics - Nº de visitas a páginas - Página por sesión - Porcentaje de rebote - Tasa de conversión del objetivo - Nº Compras realizadas. - CPA 	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 whatsapp a los usuarios web	Monitorización del sistema de mensajería	<ul style="list-style-type: none"> - Número de consultas diarias. - Tiempo de respuesta. - Satisfacción y valoración del cliente. 	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.

Laja y Picón

Laja y Picón



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 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.
- 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.
- 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**.
- 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.
- 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.
- 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.



**¡MUCHAS
GRACIAS!**

RAQUEL BROTONS ADRIAN

Laja y Picón