

Atula

Creación de empresa y plan de Marketing digital

Nombre Estudiante: Alexandra Diaz-Pinto

Email: adiaz4@uoc.edu

Plan de Estudios del Estudiante: Máster universitario en Marketing Digital

Área del trabajo final: Economía y Empresa

Nombre Consultor/a: Luis Matosas López

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mónica Cerdán Chiscano

Fecha Entrega: 17/01/2023

Resumen	7
Abstract	8
INTRODUCCIÓN	9
Justificación	10
Objetivo principal	10
Objetivos SMART	10
1. PRESENTACIÓN	12
1.1. Descripción del negocio	12
1.2. Modelo de negocio	13
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	16
2.1. Análisis externo	16
2.1.1. Análisis del macroentorno	16
2.1.1.1. Factores políticos	16
2.1.1.2. Factores económicos	17
2.1.1.3. Factores sociales	19
2.1.1.4. Factores tecnológicos	22
2.1.1.5. Factores ecológicos y medioambientales	23
2.1.1.6. Factores legales	24
2.1.1.7. Factores digitales	25
2.1.2. Análisis del microentorno	27
2.1.2.1. Mercado	27
2.1.2.2. Competencia	33
2.1.2.3. Sector empresarial	42
2.2. Análisis interno	44
2.2.1. Misión, Visión y Valores	44
2.2.2. Estrategias corporativas, competitivas y funcionales	44
2.2.3. Propuesta de valor	46
2.2.4. Análisis del <i>Marketplace Mix</i>	47
2.2.4.1. Estrategia de producto	47
2.2.4.2. Estrategia de precio	48
2.2.4.3. Estrategia de distribución	48
2.2.4.4. Estrategia de comunicación	49
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA: DAFO	49
3.1. Matriz DAFO	49
3.2. Conclusiones del diagnóstico de la matriz DAFO	50
4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL	51
4.1. Objetivo general	51
4.2. Objetivos SMART	51
5. PÚBLICO OBJETIVO	52
5.1. Estrategias y públicos de interés	52
5.2. Criterios de segmentación y segmentos del público objetivo	53
5.3. <i>Buyer</i> persona	59
6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	61
6.1. Concepto de campaña	61

6.2. La estrategia	61
6.2.1. Customer Journey Map	61
6.2.2. Embudo de conversión	62
6.2.3. Modelo POEM	63
7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES	64
8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL	83
9. MECANISMOS DE CONTROL	84
10. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES	88
10.1. Estado de resultados	88
10.2. ROI & ROAS	92
10.3. CONCLUSIONES DE LA CUENTA DE RESULTADOS	93
11. PLAN DE CONTINGENCIAS	94
12. FICHA DE RESUMEN DE LAS ACCIONES	97
CONCLUSIONES	103
IMPLICACIONES DE NEGOCIO	104
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos del TFM	11
Tabla 2: Algunos de los potenciales competidores directos de Atula	34
Tabla 3: Competidores de la marca	35
Tabla 4: Atributos de posicionamiento	41
Tabla 5: Objetivo, estrategias y tácticas	64
Tabla 6: Programa de acciones de Marketing digital	83
Tabla 7: Cuadro de mandos	85
Tabla 8: Tabla personal	88
Tabla 9: Tabla de costes ajustada a los objetivos	89
Tabla 10: Total beneficios	91
Tabla 11: ROI & ROAS	92
Tabla 12: Plan de contingencias	94
Tabla 13: Ficha resumen de las acciones	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la marca	12
Figura 2: Modelo Canvas Atula	15
Figura 3: Crecimiento del PIB	17
Figura 4: Indicadores de actividad	17
Figura 5: Afiliación total a la seguridad social	18
Figura 6: Afiliación a la seguridad social por contrato	18
Figura 7: IPC armonizado general	19
Figura 8: IPC armonizado subyacente	19
Figura 9: Población residente en España	19
Figura 10: Nacimiento durante el primer semestre	20
Figura 11: Población de España por edad, 2021	20

Figura 12: Población de España en 2022, por comunidad autónoma	21
Figura 13: Indicadores demográficos año 2021	22
Figura 14: Índice de economía y sociedad digital 2022	23
Figura 15: Objetivos de desarrollo sostenible	24
Figura 16: Resumen PESTEL	26
Figura 17: Porcentaje de mujeres que realizaron compras por Internet en los tres últimos meses en España	27
Figura 18: Usuarios de internet que compraron <i>online</i> en España en 2021, por grupos de edad	28
Figura 19: Principales RRSS para comprar <i>online</i> 2022	28
Figura 20: Aspectos más valorados de los medios de pago utilizados	29
Figura 21: Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda a diciembre de 2021	31
Figura 22: Evolución trimestral del volumen de negocio del <i>e-commerce</i> . Cuarto trimestre 2021.	32
Figura 23: TAM SAM SOM	33
Figura 24: Mapa de posicionamiento potenciales competidores	41
Figura 25: Esquema de las 5 fuerzas de Porter	43
Figura 26: Organigrama de personal Atula	45
Figura 27: El lienzo de la propuesta de valor	47
Figura 28: Gama de colores fríos	49
Figura 29: Matriz DAFO con diagnóstico de Marketplace digital	50
Figura 30: Embudo de conversión	51
Figura 31: Sexo de los participantes	53
Figura 32: Edad de los participantes	53
Figura 33: Estado marital de los participantes	54
Figura 34: Nivel de estudios de los participantes	54
Figura 35: Ingresos mensuales de los participantes	54
Figura 36: <i>Hobbies</i> o intereses de los participantes	55
Figura 37: Momento del día que se conectan a las RRSS los participantes	55
Figura 38: RRSS que usan a diario los participantes	56
Figura 39: Lee blogs	56
Figura 40: Frecuencia de compra en internet de los participantes	57
Figura 41: Interés por el proceso productivo de los productos de los participantes	57
Figura 42: Importancia del feminismo de los participantes	57
Figura 43: Frecuencia de compra de productos como bolsos, mochilas, etc. de los participantes	58
Figura 44: Consideran marcas con compromisos sociales o medioambientales	58
Figura 45: <i>Buyer</i> persona 1	59
Figura 46: <i>Buyer</i> persona 2	60
Figura 47: <i>Buyer</i> persona 3	60
Figura 48: Beneficios Atula	61
Figura 49: Customer Journey Map Atula	62
Figura 50: Porcentajes en cada etapa del embudo de conversión	63
Figura 51: Modelo POEM Atula	64
Figura 52: <i>Keyword</i> en el título	66
Figura 53: Entrada de blog con palabra clave	66
Figura 54: Velocidad de la página	67
Figura 55: Optimización de imágenes	67
Figura 56: Enlaces internos	68
Figura 57: Previsión en Google Ads	69
Figura 58: Palabras claves	69
Figura 59: Ejemplo 1 de anuncios de pago en Google Ads	70
Figura 60: Ejemplo 2 de anuncio de pago en Google Ads	70
Figura 61: <i>Post</i> de <i>live</i>	71
Figura 62: Ejemplo 1 <i>Post</i> Instagram	72
Figura 63: Ejemplo 2 <i>Post</i> Instagram	72
Figura 64: Ejemplo 3 <i>Post</i> Facebook	72
Figura 65: Ejemplo 4 <i>Post</i> Facebook	72
Figura 66: Ejemplo 1 Publicidad RRSS	73
Figura 67: Ejemplo 2 Publicidad RRSS	73
Figura 68: Reseñas por <i>microinfluencers</i>	74
Figura 69: <i>Reel</i> para Instagram	74
Figura 70: Diseño del <i>chatbot</i>	75

Figura 71: <i>Pop-up</i> de suscripción	75
Figura 72: Ejemplo 1. Tú eres libre	76
Figura 73: Ejemplo 2. Gracias	76
Figura 74: Ejemplo 3. Por ti	76
Figura 75: Ejemplo 4. Primavera	76
Figura 76: Ejemplo 5. Florece	77
Figura 77: Ejemplo 6. Nueva Colección	77
Figura 78: Suscripción a la <i>newsletter</i>	77
Figura 79: <i>Cross Selling</i>	78
Figura 80: Confirmación de pedido	79
Figura 81: <i>Newsletter</i> semanal	79
Figura 82: <i>Packaging</i>	80
Figura 83: Mensajes con el producto	80
Figura 84: Promoción de cumpleaños	81
Figura 85: Solicitud de opinión	82

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mujer de la comunidad Wayuu	12
Imagen 2: Mochila bandolera elaborada por la comunidad Wayuu	48

Resumen

El feminismo se ha convertido en un tema cada vez más relevante en nuestra sociedad. Aunque existen diferentes perspectivas sobre su significado y objetivos, la mayoría de las personas están de acuerdo en que es un movimiento social que busca crear conciencia y condiciones para transformar las relaciones sociales, lograr la igualdad de género y erradicar cualquier forma de discriminación o violencia contra las mujeres.

Atula es una empresa que contribuye al feminismo ayudando a las mujeres Wayuu (comunidad indígena colombiana) a vender sus productos artesanales. Aunque los valores de Atula se basan principalmente en contribuir al feminismo y la sostenibilidad, su objetivo principal es las ventas. Para ello, se necesita una fuerte presencia digital para crear conciencia de marca, generar interés y retener al cliente. Por esta razón, se ha propuesto un plan de marketing enfocado en lanzar el negocio de Atula en España en 2024.

El presente plan de marketing, precedido de una prospección de mercado de tipo cuantitativo empleando la técnica de la encuesta, analiza no sólo el contexto de negocio en España, si no las propias debilidades y fortalezas de la empresa y la marca, con el propósito de elaborar un plan de acción ajustado a los objetivos de negocio planteados.

El plan de acción proyectado, recurriendo a distintas acciones de marketing digital (marketing de contenidos, *email* marketing, marketing en redes sociales, entre otras), de acuerdo con las previsiones llevadas a cabo, permitiría a Atula no solo cubrir la mayor parte de los objetivos definidos en origen si no también alcanzar un ROI y ROAS adecuado.

En resumen, esperamos que la inversión en tiempo y dinero concluya en un proyecto rentable y bien posicionado en el sector, además de inspirar a otras marcas a ir más allá de sus objetivos comerciales y unir fuerzas para tener un impacto positivo en la sociedad.

Palabras Claves

Feminismo, Mochilas tejidas, Mochilas indígenas, Mochilas Colombianas, Bolso wayuu, Producto sostenible, Marketing Digital.

Abstract

Feminism has become an increasingly relevant topic in our society. Although there are different perspectives on its meaning and objectives, most people agree that it is a social movement that seeks to raise awareness and create conditions for transforming social relationships, achieving gender equality, and eradicating any form of discrimination or violence against women.

Atula is a company that contributes to feminism by helping Wayuu women (Colombian indigenous community) sell their handmade products. Although Atula's values are primarily based on contributing to feminism and sustainability, its main objective is sales. To do this, a strong digital presence is needed to create brand awareness, generate interest and retain the customer. For this reason, a marketing plan has been proposed focused on launching Atula's business in Spain in 2024.

The present marketing plan, preceded by a quantitative prospecting of the market using the survey technique, analyzes not only the business context in Spain, but also the company's own weaknesses and strengths and the brand, with the purpose of elaborating an action plan adjusted to the business objectives set out.

The projected action plan, using different digital marketing actions (content marketing, email marketing, social media marketing, among others), according to the forecasts carried out, would allow Atula not only to cover the majority of the objectives defined in origin but also to reach an appropriate ROI and ROAS.

In summary, we expect that the investment in time and money concludes in a profitable and well-positioned project in the sector, as well as inspiring other brands to go beyond their commercial objectives and join forces to have a positive impact on society.

Keywords

Feminism, woven backpacks, indigenous backpacks, Colombian backpacks, Wayuu bag, sustainable product, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

Los Wayuu es un pueblo indígena que habita la península de la Guajira, la parte más noroccidental de Colombia. Esta comunidad ha logrado adaptarse a las duras condiciones climáticas del desierto mientras disfruta de los impresionantes paisajes del mar Caribe. El arte de tejer descansa en el mito y los ritos de iniciación del encierro adolescente. Durante este rito de paso, que puede durar de seis meses a un año y es contado en soles, lunas y noches, las niñas aprenden el significado de ser mujer a través de las técnicas de tejido, así como el valor y la sensatez de la mujer Wayuu. Recios, creativos, solidarios, hospitalarios, respetuosos de la palabra, los Wayúu conservan celosamente sus profundas tradiciones culturales, su apego a la tierra y a su propia lengua. (Artesanías de Colombia, 2014)

El tejido para el pueblo Wayúu es más que una práctica cultural y herencia de sus ancestros, es una forma de concebir y expresar la vida tal como la sienten y la desean. Un arte pensado y gozado. La observación de sus innumerables tejidos les permite leer el espíritu que guía su acción y pensamiento. (Artesanías de Colombia, 2022)

Los consumidores de hoy están pidiendo a las marcas que demuestren valores como la sostenibilidad, la diversidad, la igualdad y la transparencia (Forbes, 2022). El espíritu de la tienda online Atula va más allá de la moda y abraza estos valores. Los productos son hechos a mano y serán comercializados bajo principios de comercio justo, además de ser ricos en cultura e historia.

Justificación

Las razones por las que me he motivado a realizar un plan de marketing digital de este nuevo proyecto son, en primer lugar, porque soy consciente de la vulnerabilidad que enfrentan las mujeres en Colombia. Aunque hemos alcanzado importantes conquistas en relación a la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, aún hay brechas relevantes por reducir. (Colombia.un women, (s.f.)) Por lo tanto, creo que este trabajo puede ayudar a empoderar a las mujeres, no solo a las mujeres Wayuu construyendo alianzas basadas en el respeto y la equidad, sino también con cualquier mujer que apoye o se identifique con la lucha.

En segundo lugar, esta situación ofrece una oportunidad de negocio, además combina valores como la diversidad y la sostenibilidad, y una oportunidad para continuar consolidando los conocimientos adquiridos durante mi máster.

Objetivo principal

Elaborar un plan de marketing para la puesta en marcha y la promoción de la tienda *online* de mochilas fabricadas por la comunidad indígena Wayuu en Colombia, Atula, que permita generar conciencia de marca, aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes.

Para la consecución del objetivo principal, será fundamental priorizar los siguientes **objetivos generales**:

- Llevar a cabo estrategias de optimización del sitio web y de las redes sociales de la marca.
- Apoyarse en acciones de *e-commerce* y de promoción para impulsar las ventas.
- Crear un programa de fidelización para la retención del cliente.

Objetivos SMART

Objetivos clave y específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART) más importantes del proyecto:

- Lograr un tráfico de 4000 visitas en el sitio web, en el primer semestre del 2024, a través del contenido generado tanto en el sitio web como en las redes sociales (RRSS).
- Establecer 15 alianzas con *micro influencers* durante el primer semestre de 2024.
- Obtener 3500 clics en los anuncios de pago de Google en el primer semestre de 2024.
- Obtener al menos 30 *likes* y 5 comentarios en cada uno de los posts de las RRSS.
- Alcanzar una base de datos de 1600 suscriptores a la *newsletter* en el primer semestre del 2024 mediante la implementación de una estrategia de promoción que ofrezca un cupón de descuento como incentivo por suscribirse a la *newsletter*.
- Alcanzar la venta de 200 productos durante el primer semestre de 2024, a través del *email* con el cupón de descuento en la primera compra. Además, buscaremos aumentar estas ventas en un 20% al final del semestre, mediante la promoción de nuevos productos a nuestros clientes existentes a través de estrategias de *email marketing*.
- Conseguir 70 conversiones en anuncios de pago de Google en el primer semestre de 2024 con una inversión total de 180 euros.
- Lograr una tasa de apertura del 25% o superior en correos electrónicos relacionales.
- Obtener entre 20 y 25 menciones de clientes satisfechos al final de cada mes en las RRSS.
- Lograr un total de 50 *reviews* en el sitio web al final del semestre de 2024.
- Conseguir 1000 seguidores en Instagram y 1500 en Facebook al final del semestre de 2024.

Metodología

Para elaborar un plan de marketing que se adapte a las características de la marca y se demuestre la viabilidad del proyecto, se recurrirá a las siguientes metodologías y técnicas de investigación.

Tabla 1: Objetivos del TFM

Tipo de metodología	Técnica de investigación	Muestra y/u observaciones
Cuantitativa	Encuestas	Se realizarán alrededor de 80 encuestas a personas que cuenten con las características del <i>Buyer</i> persona.
Analítica digital	Analítica web	Se evaluarán las palabras claves con las que se pretende posicionar la marca a través de la plataforma de Google Ads.

Además, será necesario entender el comportamiento del mercado meta en donde se desarrollará la tienda *online*. Para ello se recurrirá a varias fuentes de información como:

- **Statista**. Julio 28/22. *Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2021, por categoría.*
<https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>
- **Statista**. Julio 20/22. *Principales redes sociales utilizadas por los internautas para comprar online en España en 2022.*
<https://es.statista.com/estadisticas/500680/habitos-de-compra-online-de-los-internautas-en-redes-sociales-en-espana-por-tipos/>
- **INE**. (s.f.) *Población por edad*. [Consulta: octubre 28/22].
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/i0/&file=01002.px>

1. PRESENTACIÓN

1.1. Descripción del negocio

Atula es una tienda virtual de productos elaborados a mano por mujeres de una comunidad indígena en el noroccidente de Colombia.

El nombre de la marca proviene de la palabra “Atulaa” que significa tejer en el lenguaje de esta comunidad indígena Wayuu. Esta idea de negocio también nace como una oportunidad para apoyar al feminismo y el cuidado medio ambiental.

La marca está siendo desarrollada por una mujer colombiana que ha experimentado y ha sido testigo de la violencia y la desigualdad de las mujeres en Colombia, especialmente aquellas que presentan un nivel bajo en educación y carecen de recursos económicos.

Inicialmente, se planea comercializar productos tejidos 100% a mano como mochilas, bandoleras y riñoneras en su propio *ecommerce* y darse de alta en redes sociales como Instagram y Facebook para llamar la atención, especialmente, de mujeres entre los 23 y 32 años de edad.

Imagen 1: Mujer de la comunidad Wayuu



Fuente: Sena (2016)

Figura 1: Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia

1.2. Modelo de negocio

Atula saldrá al mercado pronto, por lo tanto, es necesario establecer el modelo de negocio. Para esto es recomendable utilizar el modelo propuesto por Alexander Osterwalder con el *business model canvas*. Este modelo permite concebir los aspectos más significativos del negocio de una manera sencilla y clara, a través de las siguientes variables:

- **Asociaciones claves:**

Outsourcing: Agencia de medios digitales para la construcción y diseño de página web, dominio, *hosting*, *e-mail* corporativo.

Proveedores: Alianzas estratégicas con las mujeres de la comunidad Wayuu quienes nos proveerán los productos.

Asociados: Empresa a cargo de la entrega de los pedidos.

- **Actividades clave:** Venta y gestión de los pedidos. Atención personalizada al cliente. Gestión y mantenimiento del sitio web. Inversión en publicidad. Gestión de las redes sociales. seguimiento y fidelización de los clientes y desarrollo de la metodología Inbound Marketing.

- **Recursos clave:**

Físicos: productos (Inventario).

Digitales: página web y redes sociales (Instagram y Facebook).

Humanos: Marketing, Compras y Ventas y Dirección.

- **Propuesta de valor:** Atula comercializará productos elaborados a mano por mujeres indígenas en el sitio web. Además de sus productos, la página web tendrá un blog donde se colgará información relevante para empoderar a la mujer, dar respuesta a muchas dudas y preguntas de nuestro *buyer* persona en torno al feminismo y a concientizar el cuidado del medio ambiente. E incentivará a la compra al conocerse que parte de sus ganancias irán a instituciones educativas de la comunidad Wayuu.

- **Relación con los clientes:** La atención al cliente será principalmente *online*, lo que agilizará la comunicación. Se les proporcionará asistencia y soporte personalizado mediante el sitio web. Además, se interactuará con ellos mediante las redes sociales de la empresa para formar comunidades. Para un contacto más frecuente y personalizado se invitará a la suscripción a nuestra *newsletter* a través de un código promocional en la primera compra o directamente en los artículos de nuestro blog. Dependiendo de la fase del embudo de ventas en la que se encuentren el contacto, la relación con estos estará orientada a la captación o a la fidelización.

- **Canales:**

Información: Para dar a conocer los productos se usará principalmente el canal *online* con estrategias de la metodología Inbound Marketing.

Evaluación: Para ayudar a los clientes en su decisión de compra, se usará un *chatbot* integrado en el sitio web. Además, en la página de contacto se facilitará números de teléfono, WhatsApp y *email* de la marca.

Compra: La conversión se finalizará *online* a través del sitio web, con distintos medios de pago como: pago con tarjeta, PayPal o Google Pay.

Entrega: Para la entrega de los productos, se utilizará una empresa de transporte que se encargará de entregar el producto en la dirección del cliente.

Postventa: El servicio de atención postventa se realizará mediante *emails* automatizados para obtener *feedback* de los clientes y se facilitarán los datos de contacto en caso de que el cliente necesite contactarse con la marca.

- **Segmento de mercado:**

¿A quiénes se dirige? Principalmente mujeres entre los 23 y 32 años de edad, con poder adquisitivo medio-alto, feministas, preocupados por el medio ambiente y que trabajan en pro de ello. Buscan marcas que ofrezcan más que un producto y compaginen con sus intereses y valores.

Objetivos: La marca quiere inspirar a construir una sociedad basada en la igualdad y el respeto por todo lo que nos rodea. Además de dar a conocer una cultura diferente y rica en historia.

Beneficios: Autenticidad, historia, cultura y apoyo social.

- **Estructura de costes:**

Costes fijos: Aquellos que no varían en función de las ventas, tales como el sistema de gestión de contenidos (CMS), el servicio de alojamiento o *hosting*, el dominio web, la cuota anual de servicios de Google, como el correo electrónico y el almacenamiento en la nube entre otros, empleados y los servicios de teléfono fijo, móvil e internet.

Costes variables: Inversión en publicidad, coste de envío de los productos desde Colombia, otros costos variables por acciones.

- **Fuentes de ingresos:** Los ingresos vendrán de la venta de los productos en el sitio web.

Figura 2: Modelo Canvas Atula

Asociaciones claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
<p>Outsourcing: Agencia de medios digitales para la construcción y diseño de página web, dominio, <i>hosting</i>, <i>e-mail</i> corporativo.</p> <p>Proveedores: Alianzas estratégicas con las mujeres de la comunidad Wayuu quienes nos proveerán los productos.</p> <p>Asociados: Empresa a cargo de la entrega de los pedidos.</p>	<p>Venta y gestión de los pedidos. Atención personalizada al cliente. Gestión y mantenimiento del sitio web. Inversión en publicidad. Gestión de las redes sociales. seguimiento y fidelización de los clientes y desarrollo de la metodología Inbound Marketing.</p>	<p>* Productos elaborados a mano. * Blog con alto contenido de valor. * Atención personalizada. * Apoya causas sociales (Feminismo).</p>	<p>* Chat <i>Online</i> en el sitio web. * RRSS * Email Marketing.</p>	<p>Principalmente Mujeres entre los 23 y 32 años de edad, con poder adquisitivo medio-alto, feministas, preocupados por el medio ambiente y que trabajan en pro de ello. Buscan marcas que ofrezcan más que un producto y compaginen con sus intereses y valores.</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>Físicos: productos (Inventario). Digitales: página web y redes sociales (Instagram y Facebook). Humanos: Marketing, Compras y Ventas y Dirección.</p>		<p>Canales</p> <p>Canal <i>online</i> mediante el sitio web y redes sociales (Instagram y Facebook). Contacto por WhatsApp, chat integrado en el sitio web, <i>email</i> y teléfono. Entrega a domicilio mediante transporte externalizado y servicio postventa automatizado.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>Costes fijos: Aquellos que no varían en función de las ventas, tales como el sistema de gestión de contenidos (CMS), el servicio de alojamiento o <i>hosting</i>, el dominio web, la cuota anual de servicios de Google, como el correo electrónico y el almacenamiento en la nube entre otros, empleados y los servicios de teléfono fijo, móvil e internet.</p> <p>Costes variables: Inversión en publicidad, coste de envío de los productos desde Colombia, otros costos variables por acciones.</p>			<p>Fuente de Ingresos</p> <p>Los ingresos vendrán de la venta de los productos en el sitio web.</p>	

Fuente: Elaboración propia

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis externo

A continuación, se realizará un análisis del microentorno y el macroentorno de la marca, de esta manera se podrá identificar los factores externos que le pueden influir a nivel de amenazas y oportunidades.

2.1.1. Análisis del macroentorno

Con la finalidad de estudiar el macroentorno de Atula, se utilizará el modelo PESTEL (entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal). Adicionalmente se realizará un análisis de los factores digitales.

2.1.1.1. Factores políticos

España es un Estado democrático, de derecho y de bienestar, con una economía de mercado. Es un estado cuya forma política es una monarquía parlamentaria. El sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional, la división de poderes y un sistema parlamentario. Es un sistema parlamentario por el papel central que tiene el poder legislativo o el Parlamento. La soberanía nacional corresponde al pueblo español, es decir, todos los ciudadanos son titulares del poder público y de él derivan los poderes legislativo, ejecutivo y judicial (Gobierno de España, s.f.).

Territorialmente España es uno de los estados más descentralizados del mundo. Se organiza con 17 Comunidades Autónomas; 2 ciudades con estatuto de autonomía - Ceuta y Melilla-; y 8125 entidades locales.

Las Comunidades Autónomas tienen autonomía política y financiera. Esto supone la atribución de competencia para aprobar leyes en las materias en las que sus Estatutos así lo reconocen, así como realizar tareas ejecutivas que los mismos Estatutos les asignan.

España es miembro de la Unión Europea y participa en este proyecto económico y político. Como otros estados ha cedido competencias económicas y políticas a las instituciones europeas; comparte su ejercicio con otros 27 Estados Miembros y sus ciudadanos.

Debido a las consecuencias económicas y sociales que ha traído la guerra en Ucrania, el Consejo de ministros ha aprobado el Real Decreto-ley por el que se adoptan medidas urgentes en el marco del Plan Nacional para dar respuesta a esta situación. El Plan prevé movilizar 16.000 millones de euros de recursos públicos, 6.000 millones de ellos en ayudas directas y rebajas de impuestos, y 10.000 a través de una nueva línea de avales gestionados a través del ICO.

Por otro lado, se flexibiliza el Código de Buenas Prácticas aplicable a todos los avales vivos correspondientes a los créditos COVID, de forma que ya no sea necesario que la cifra de negocios en 2020 se haya reducido más de un 30% con respecto a 2019 para poder acceder a una ampliación del plazo de vencimiento. Asimismo, se habilita un periodo de carencia de 6 meses a petición de los deudores en los sectores más afectados y se establece la obligatoriedad para las entidades financieras de mantener las líneas de circulante para todos los clientes (La Moncloa, 2022).

Latinoamérica ha sido y es, lógicamente, una prioridad política, social y económica para España. Para garantizar que lo siga siendo es necesario reforzar las relaciones económicas y comerciales con el conjunto de la región. Actualmente, se tienen acuerdos de libre comercio con México, Chile, Centroamérica, Colombia y Perú.

Es reconocido el apoyo que España siempre ha prestado a Colombia para la consecución de sus prioridades políticas de ámbito internacional. España fue el principal socio de Colombia en la negociación del Acuerdo Comercial con la Unión Europea y para la eliminación del visado de turistas para los colombianos en la UE. De esta misma manera, España apoyó a Colombia en el proceso de acceso a la OCDE, ya finalizado y en sus esfuerzos en el posconflicto. Tras varias reuniones del gobierno de España con el gobierno de Colombia se dio como resultado que los presidentes firmarán una declaración conjunta en la que se pone de manifiesto la voluntad entres estos países en promover de forma coordinada el impulso de la economía verde, incluido el

desarrollo de fuentes de energía renovables, la economía circular, la descarbonización y las soluciones basadas en la naturaleza.

Entre los principales acuerdos a los que han llegado España y Colombia son:

- Acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea: El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre la Unión Europea (UE) y Colombia entró en vigor el 1 de agosto de 2013.
- Convenio para evitar la Doble Imposición: Se firmó el 31 de marzo de 2005 en Bogotá y entró en vigor el 22 de octubre de 2008.
- Convenio ICEX – ProColombia: Se firmó el 21 de septiembre de 2015 un convenio para promover la cooperación económica y el desarrollo de las relaciones comerciales entre España y Colombia (ICEX, s.f.).

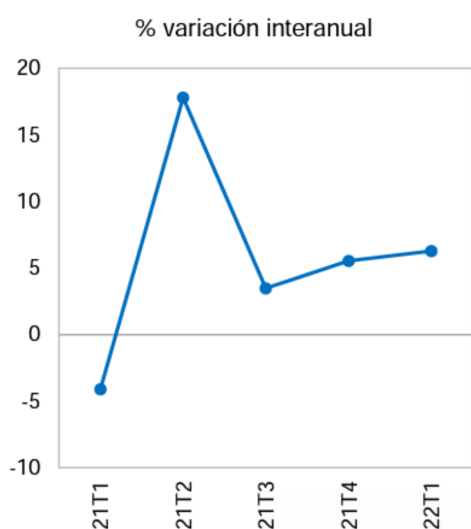
2.1.1.2. Factores económicos

La evolución de la economía en España ha venido marcada durante los últimos dos años por el impacto de la pandemia del COVID-19. Tras una intensa caída de actividad en el segundo trimestre de 2020, se inició una recuperación económica que fue ganando intensidad en el curso de 2021. Incluso en un contexto europeo e internacional especialmente complejo, en el que al shock de la pandemia se ha unido el derivado de la agresión de Rusia contra Ucrania, la economía española mantiene un ritmo de fuerte crecimiento en el primer semestre del año en curso, impulsada por la creación de empleo, la inversión y el tono positivo del sector exterior.

- El PIB de la economía española registró elevados ritmos de avance en el segundo semestre de 2021, promediando en el conjunto del año un crecimiento del 5,1%. El impulso de la recuperación provino del empleo y la inversión en bienes de equipo y en propiedad intelectual que alcanzaron sus niveles pre – COVID en el último trimestre de 2022.

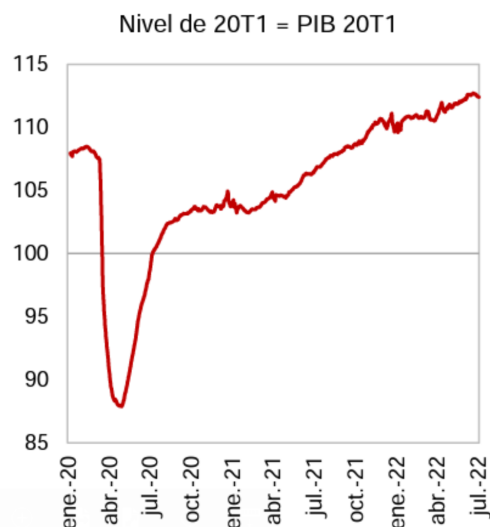
El crecimiento del PIB en el país, en el primer trimestre de 2022, se vio ralentizado por la variante Ómicron del COVID-19; el inicio de la invasión rusa de Ucrania; y los paros del sector del transporte del mes de marzo, que redujeron el suministro de algunos bienes de forma transitoria. No obstante, se mantuvo un fuerte ritmo de crecimiento interanual, del 6,3%.

Figura 3: Crecimiento del PIB



Fuente: Gobierno de España (INE) 2022

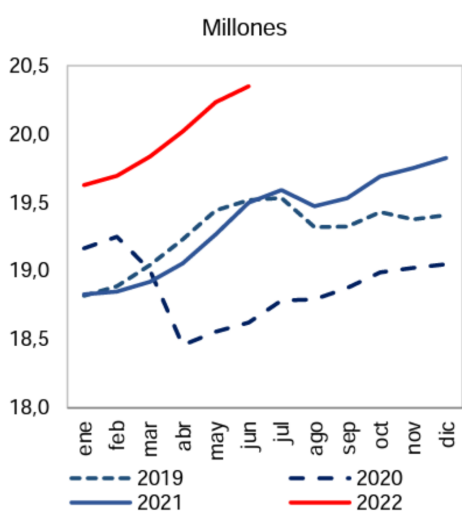
Figura 4: Indicadores de actividad



Fuente: Gobierno de España (MAETD) 2022

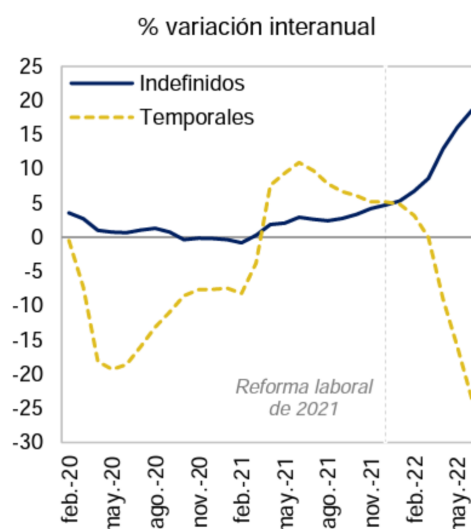
- El mercado laboral mantuvo en el primer semestre de 2022 un excelente comportamiento, gracias al impulso de la actividad y a la reforma laboral, logrando crear empleo más estable y de más calidad. La afiliación a la Seguridad Social se sitúa en máximos históricos, con 20,4 millones de trabajadores, y aunque en julio se observa una cierta ralentización, el mercado de trabajo sigue siendo uno de los motores de crecimiento en este ciclo económico. Esta creación de empleo es especialmente intensa en sectores innovadores como la informática o la ciencia, lo que refleja el impulso de los sectores más innovadores y de mayor valor añadido con las inversiones del Plan de Recuperación. Asimismo, el paro se ha situado en junio por debajo de los 3 millones de personas, alcanzando su nivel más reducido desde 2009. Más allá de estas cifras globales, el empleo creado es de mayor calidad gracias a la reforma laboral, que está impulsando un profundo cambio en el mercado de trabajo, con altas tasas de contratación indefinida y una acentuada caída de los contratos más precarios.

Figura 5: Afiliación total a la seguridad social



Fuente: Gobierno de España (MISSM) 2022

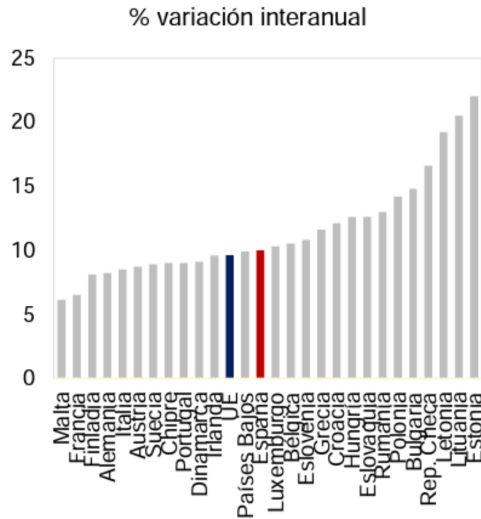
Figura 6: Afiliación a la seguridad social por contrato



Fuente: Gobierno de España (MISSM) 2022

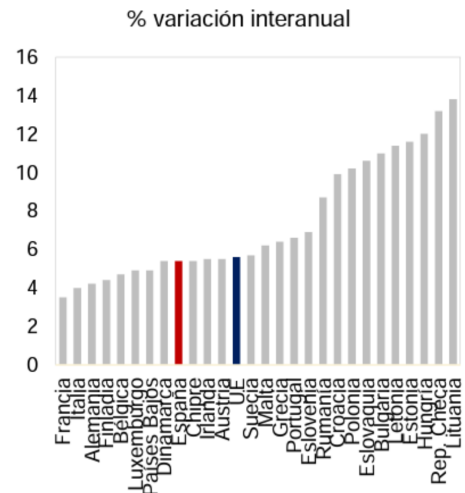
- La inflación ha repuntado con fuerza en los últimos meses, influida por la situación geopolítica y su impacto sobre los precios de la energía, alcanzando tasas cercanas al 10% en la Unión Europea y Estados Unidos. España se encuentra en la mediana de la Unión Europea, afectada principalmente por los costes energéticos, si bien el peso de éstos se ha ido reduciendo gracias a las medidas adoptadas desde hace un año, aumentando progresivamente el peso de los alimentos no elaborados y sobre todo de los elaborados y bienes industriales, que conforman la inflación subyacente (Gobierno de España, 2022).

Figura 7: IPC armonizado general



Fuente: Gobierno de España (Eurostat) 2022

Figura 8: IPC armonizado subyacente

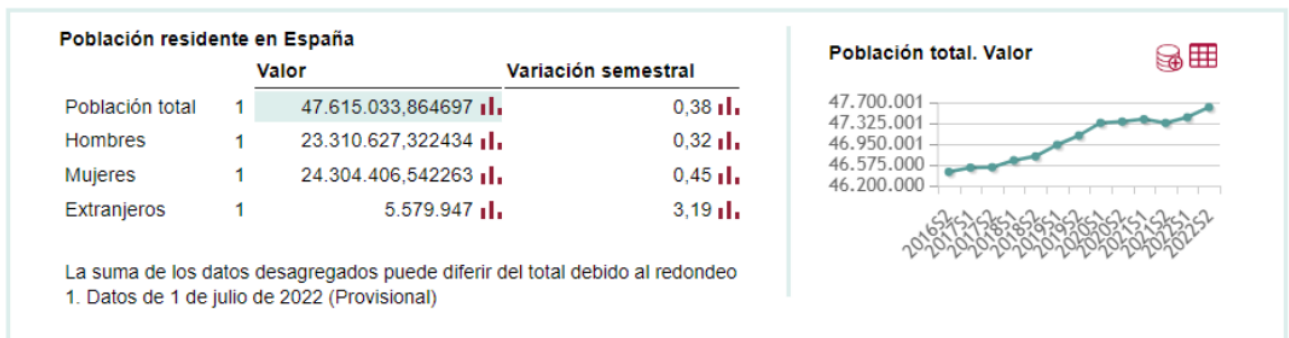


Fuente: Gobierno de España (Eurostat) 2022

2.1.1.3. Factores sociales

La población de España aumentó en 182.141 personas durante la primera mitad del año 2022 y se situó en 47.615.034 habitantes a 1 de julio de 2022.

Figura 9: Población residente en España

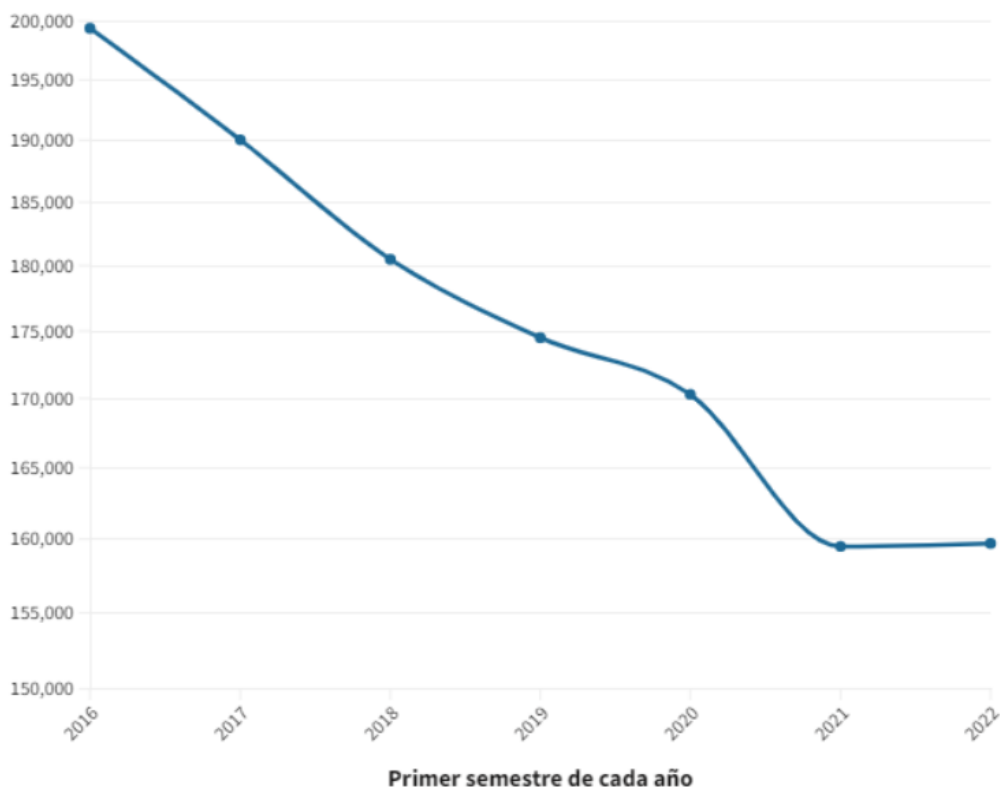


Fuente: INE

La natalidad en España mantiene una tendencia baja desde el 2008. El INE ha registrado 159.705 nacimientos en el primer semestre de 2022.

Figura 10: Nacimiento durante el primer semestre

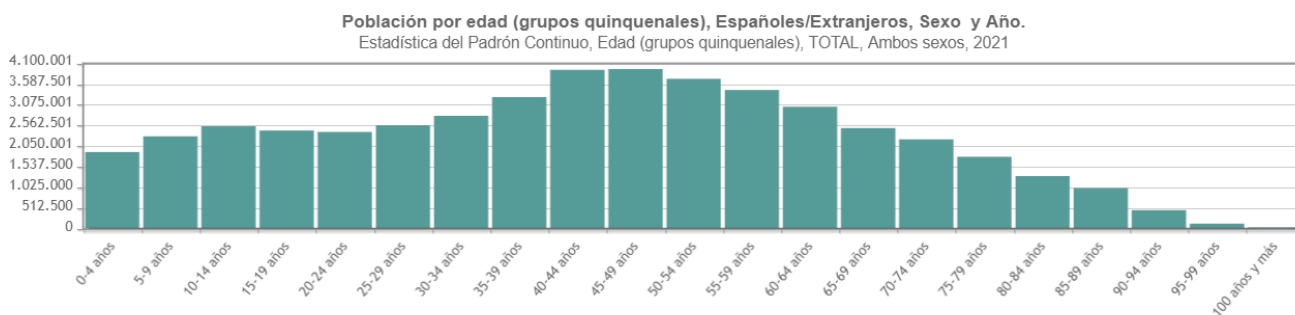
Número de nacimientos durante el primer semestre



Fuente: Público (Flourish) s.f.

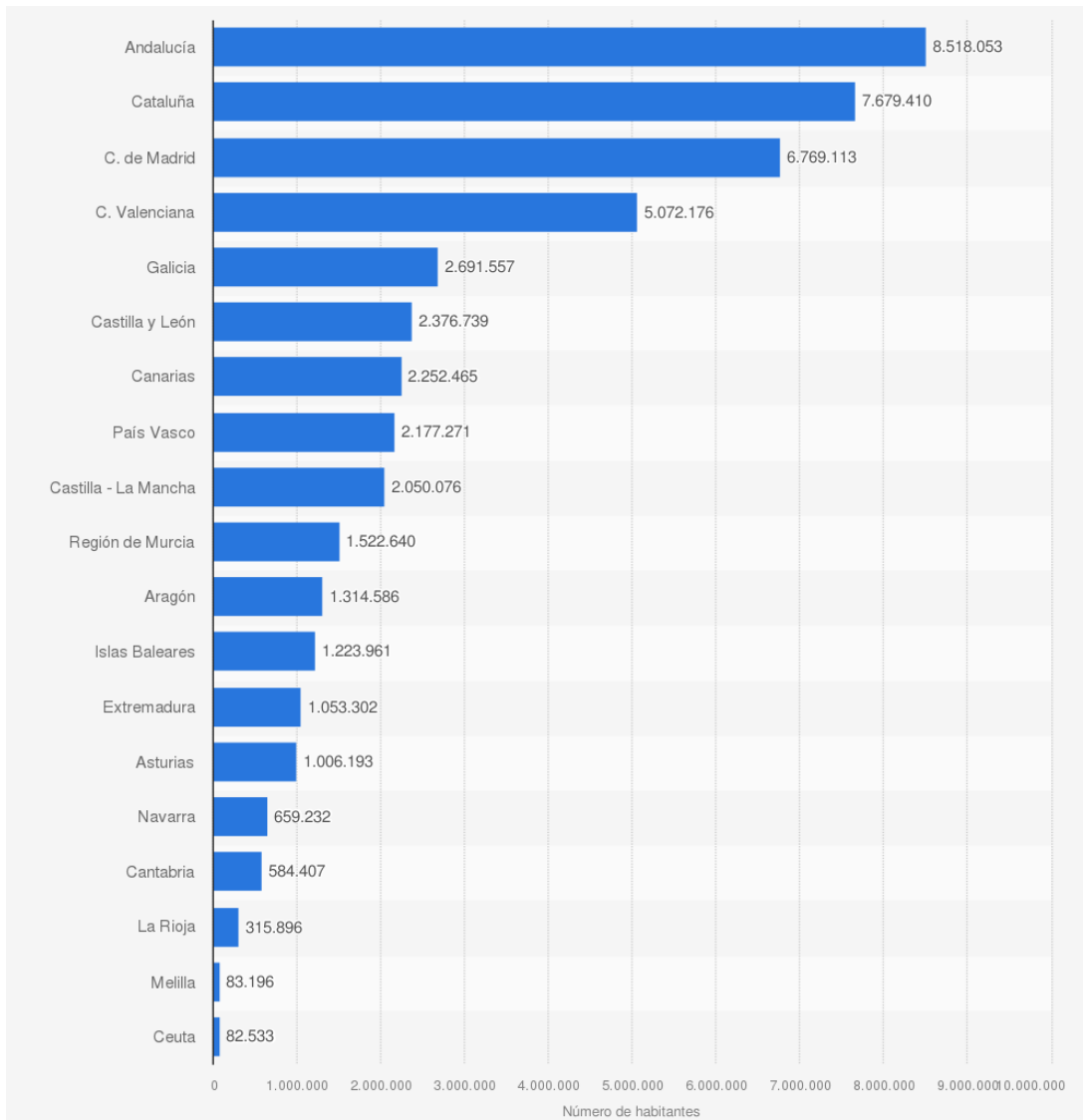
En cuanto a los **rangos de edad**, predomina la mediana edad, entre 40 y 60 años. El grupo más poblado es de los 45 a los 49 años.

Figura 11: Población de España por edad, 2021



Fuente: INE, 2021

Las comunidades autónomas más pobladas son, por orden de población, Andalucía con aproximadamente 8,51 millones de habitantes, seguida de Cataluña con unos 7,68 millones, Madrid con 6,77 millones y Comunidad Valenciana con 5 millones (Statista, 2022).

Figura 12: Población de España en 2022, por comunidad autónoma

Fuente: Statista (INE, 2022)

El número de defunciones disminuyó un 8,7% durante 2021. El número de nacimientos se redujo un 1,3% y el número medio de hijos por mujer se mantuvo en 1,19. El crecimiento vegetativo de la población residente presentó un saldo negativo de 113.023 personas. Los matrimonios aumentaron un 63,0% respecto a 2020 (INE, 2022).

Figura 13: Indicadores demográficos año 2021



Fuente: INE

Preocupaciones sociales: Según la lista de la CIS, las principales preocupaciones de los españoles lo encabezan el paro con un 59,8%, seguido de los problemas de índole económica con un 28,7%, de tercer lugar la sanidad con un 19,8%, en cuarto lugar, la corrupción y el fraude con un 16,9% de la población encuestada.

Además de lo mencionado, también se encuentran en la lista de temas que le preocupa a la población española, la violencia contra la mujer con un 6,3% y los problemas medioambientales con un 1,3%.

Brecha salarial: Según la encuesta realizada por el INE el pasado mes de junio, la brecha salarial efectiva en España se sitúa en un 18,7%. Los hombres cobran de media unos 5.175 euros anuales más que las mujeres. Esta cifra aún sigue siendo elevada.

2.1.1.4. Factores tecnológicos

El sector TIC es uno de los sectores con mayor crecimiento en España durante la última década. Además, la digitalización es un polo estratégico para la transformación del modelo productivo y la recuperación económica de España tras la pandemia.

La apuesta del gobierno español por la digitalización es firme y así lo recoge el Plan España Digital 2025, con estrategias específicas para impulsar las tecnologías cruciales para España: 5G, la ciberseguridad, el Big Data y la Inteligencia Artificial. Además, su compromiso con las comunicaciones y las nuevas tecnologías se ha visto reforzado por el compromiso europeo con la transformación digital como palanca de transformación de la economía.

Así, España es el país que más fondos recibirá del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (*Next Generation EU*): hasta 140.000 millones de euros entre 2021 y 2026, del cual un 23,1% estará dedicado a la modernización y digitalización de industria, *Pymes* y turismo e impulso a una España emprendedora. Los fondos tendrán un sólido foco en las pymes, las administraciones y los ciudadanos.

El sector TIC facturó en 2019 120.000 millones de euros, el 3,8% del PIB español. Y, según TIC Monitor, el sector ha crecido un 18,8% entre junio de 2020 y junio de 2021, recuperando así su posición pre pandemia. Además, desde el inicio de la pandemia, el número de internautas ha crecido un 3,7%. España es el cuarto país de la UE que más ha crecido en el acceso a Internet en los hogares durante la última década, alcanzando una cobertura del 95% en 2020.

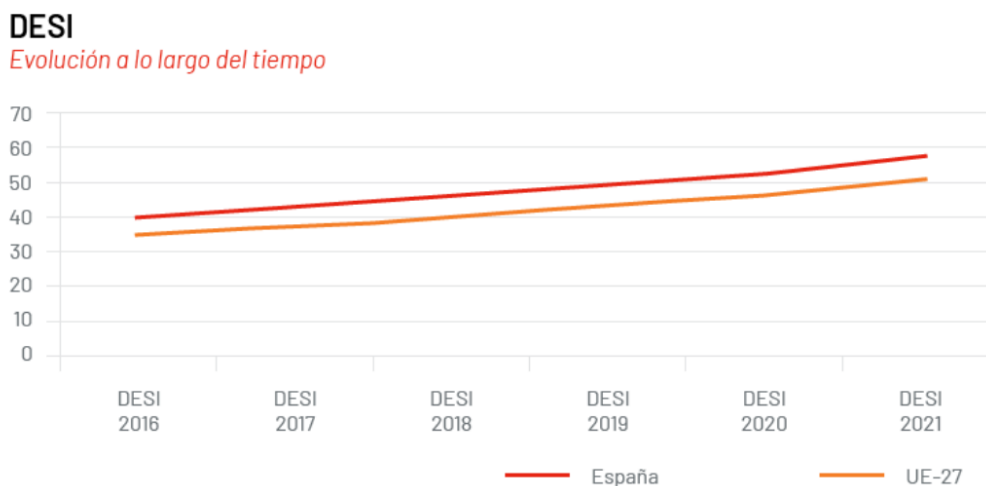
El TIC es un sector maduro en España donde empresas de reconocido prestigio como Telefónica, Amadeus, Indra o Everis lideran proyectos en mercados internacionales. Sus exportaciones mantuvieron una tendencia creciente en 2019 por quinto año consecutivo y representaron el 4,1% del total de exportaciones.

España tiene la red más extensa de fibra hasta el hogar de la UE. Además, el 92% de los hogares está cubierto por redes de muy alta capacidad. Con más de 172.000 estaciones base de redes móviles, estaciones

de telecomunicaciones móviles y 54,9 millones de líneas móviles, las empresas TIC extranjeras y también los emprendedores eligen España por su sólida red de infraestructuras de telecomunicaciones y por su excelente conectividad.

Miembro de la UE y situado en un enclave estratégico para los intercambios comerciales, España es una puerta de entrada al mercado comunitario y a los negocios con socios europeos. España cuenta con un ecosistema dinámico para los *startups*, con ciudades y territorios destacados en el mapa de la innovación y de la digitalización europea, con seguridad física y jurídica, estabilidad social y un atractivo modo de vida que hace única la experiencia de vida de muchos nómadas digitales y sus familias (*Invest in Spain*, s.f.).

Figura 14: Índice de economía y sociedad digital 2022



Fuente: Gobierno de España

2.1.1.5. Factores ecológicos y medioambientales

España cuenta con el segundo Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC) 2021-2030 como herramienta fundamental hacia la reconstrucción verde de España. Cuyo principal objetivo es construir un país menos vulnerable, más seguro y resiliente a los impactos y riesgos del cambio climático, capaz de anticipar, de responder y de adaptarse a un contexto de clima cambiante.

El PNACC no solo responde a la necesidad de adaptarse a los importantes riesgos derivados del cambio climático a los que se enfrenta España, sino que se alinea con las nuevas políticas planteadas por el Consejo Europeo que vinculan la adaptación con las políticas de recuperación frente a la pandemia (Miteco, s.f.).

Una de las principales líneas que posee la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS), para la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) a nivel nacional, son:

Alianzas:

La Red Española para el Desarrollo Sostenible ha puesto en marcha el uso de herramientas que apoyen a las universidades en la implementación de los ODS: tres informes sobre medición, buenas prácticas y cómo acelerar la educación en los ODS en las universidades españolas.

Formación y sensibilización:

Participación en diferentes iniciativas que promueven el aprendizaje conjunto y la educación para el desarrollo sostenible. A través de la universidad *online* – la Academia de los ODS (*The SDG Academy*) – ofrece cursos *online* masivos y abiertos. Además, se ha llevado a cabo formación sobre la Agenda 2030 para distintas instituciones, entre las que destaca la impartida en el Instituto Nacional de Administraciones Públicas (INAP), Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación al Profesorado (INTEF), ESNE y otros posgrados (REDS, s.f.).

Figura 15: Objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: Naciones Unidas

2.1.1.6. Factores legales

El ejercicio de la potestad legislativa del Estado corresponde a las Cortes Generales, que representan al pueblo español y controlan la acción del Gobierno. Están compuestas por dos Cámaras: Congreso de los Diputados y Senado.

El Congreso se compone de 350 diputados elegidos por sufragio universal cada cuatro años. Todos los proyectos y proposiciones de ley han de examinarse en primer lugar en el Congreso de los Diputados, correspondiendo al Senado el derecho de veto o de enmienda sobre el texto elaborado por el Congreso y reservándose a éste la decisión definitiva tras un nuevo examen. Asimismo, es el Congreso el que otorga la investidura del presidente del Gobierno y, por lo tanto, es esta Cámara la que puede provocar su dimisión, bien mediante la aprobación de una moción de censura, bien a través de la negativa a conceder la confianza solicitada por el Gobierno.

El Senado se presenta como la Cámara de representación territorial y está compuesto por 265 senadores. 208 de sus miembros son elegidos por sufragio universal directo cada cuatro años y otros 57 son designados por las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas, que eligen un senador cada una y otro por cada millón de habitantes de su respectivo territorio (La Moncloa, s.f.).

En la actualidad, existen leyes que regulan el comercio electrónico, con objeto de proteger tanto a compradores como a vendedores, evitando los posibles abusos que pudieran ocasionarse. Las leyes que regulan la actividad son las siguientes (ESI, s.f.):

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, BOE núm. 15, de 17/01/1996. Esta ley regula las ventas a distancia, sin presencia física simultánea entre ambas partes. Se refiere a los plazos de ejecución de las transacciones y pagos, al derecho a desistir de la operación y regula también los pagos con tarjeta de crédito. Según esta Ley hay que incluir en las tiendas online determinada información y cumplir con determinadas condiciones:

- **Información detallada del producto:** proveedor, características, precio, gastos de envío, forma de pago, modalidades de entrega y validez de la oferta.
- **Plazos de envío de pedido:** si no se indica el plazo en la oferta, el pedido debe enviarse dentro de los 30 días siguientes a su recepción.
- **Derecho de desistimiento:** El comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de 7 días contados desde la fecha de recepción del producto (excepción: con los productos de uso inmediato que no puedan ser devueltos).

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), BOE núm. 166, de 12/07/2002. Es la principal Ley que regula el comercio electrónico. En esta Ley se regulan las obligaciones del vendedor a la hora de vender por Internet. Esta Ley es la materialización en el ordenamiento interno español de las disposiciones de la Directiva 2000/31/CE, conocida

como la Directiva del Comercio electrónico, de la Unión Europea, en la que se sentaban los principios que habría de informar sobre la regulación de los servicios de comercio a través de las redes de telecomunicaciones. Con esta directiva se pretendía minimizar los riesgos derivados de una disparidad de legislaciones en el marco comunitario.

- **Deber de información:** Establece la necesidad de publicar una serie de datos e información, de cara a proteger a los clientes: nombre o denominación social, domicilio social de la empresa, dirección de correo electrónico, número de identificación fiscal, datos de inscripción en el registro mercantil o profesional, códigos de conductas a los que se adhiere la empresa y su acceso.
- **Contratación online:** Obliga a facilitar al cliente información detallada sobre el proceso de contratación electrónica mediante el cual se adquiere el bien vendido. Esta información debe ser previa y posterior.
- **Política de Cookies:** Se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de cookies mediante una política en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de *ecommerce* y la forma de desactivarlas.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, BOE núm. 294, de 6/12/2018. Cualquier empresa que recabe datos de carácter personal, está obligada a cumplir con esta ley. Todas las empresas que dispongan de datos personales de terceros están obligados a darse de alta en Agencia de Protección de Datos y a garantizar la protección y buen tratamiento de datos de carácter personal. Hay que implantar la LOPD en la aplicación. Existen diferentes niveles de protección y tratamiento de datos. En el caso de un comercio electrónico, deberemos adaptarnos al nivel básico (datos básicos) o al medio en el caso de almacenar la información relacionada con los datos bancarios.

Legislación laboral: El contrato de trabajo se podrá celebrar por escrito o de palabra. Se presumirá existente entre todo el que presta un servicio por cuenta y dentro del ámbito de organización y dirección de otro y el que lo recibe a cambio de una retribución a aquél.

La duración máxima de la jornada ordinaria de trabajo será de cuarenta horas semanales de trabajo efectivo de promedio en cómputo anual (Ley del estatuto de los trabajadores, art.8; 2022)).

2.1.1.7. Factores digitales

España se posiciona en el puesto número 28 a nivel mundial en cuanto al *IMD World Digital Competitiveness Ranking 2022*, escalando tres posiciones con respecto al 2021 (IMD, 2022).

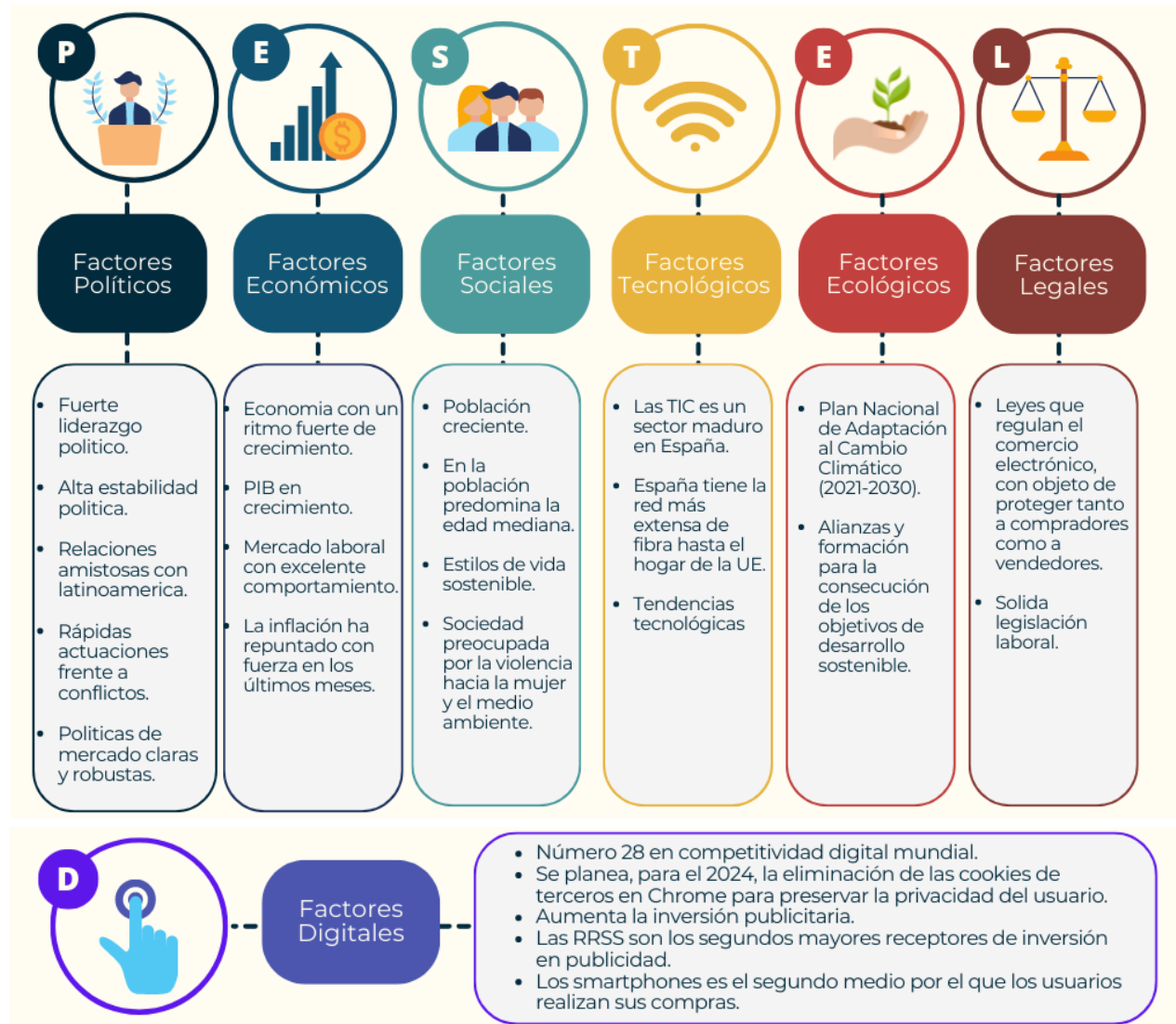
A causa del mal uso de los datos de los usuarios por parte de las marcas, Google trabaja para proporcionar tecnologías efectivas que preserven la privacidad para luego deshabilitar las cookies de terceros en Chrome.

Para el tercer trimestre de 2023, se espera que las API de *Privacy Sandbox* se lancen y estén disponibles en general en Chrome. A medida que los desarrolladores adopten estas API, Google tiene la intención de comenzar a eliminar gradualmente las cookies de terceros en Chrome en la segunda mitad de 2024 (Blog Google,2022).

En 2021, la inversión publicitaria en medios digitales en España superó los 4.000 M€ (4.069,4 M€) lo que se traduce en un crecimiento del 34,4% con respecto a 2020 y de un 29,2% con respecto a 2019. Además, seguido de la disciplina *Search*, las RRSS seguirán siendo los segundos mayores receptores de inversión suponiendo aproximadamente un tercio de la inversión total. Los anunciantes seguirán apostando por esta disciplina por su capacidad de llegar al público objetivo y la posibilidad de integración del *ecommerce* con las Redes Sociales (IAB Spain, 2022).

Si bien la mayoría de los compradores han recurrido a su ordenador de sobremesa para realizar sus compras, los smartphones siguen ganando terreno, de forma que en 2022 casi un 60% de los encuestados afirmaron adquirir productos o servicios por Internet a través de su teléfono inteligente (Statista, 2022).

Figura 16: Resumen PESTEL



Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Análisis del microentorno

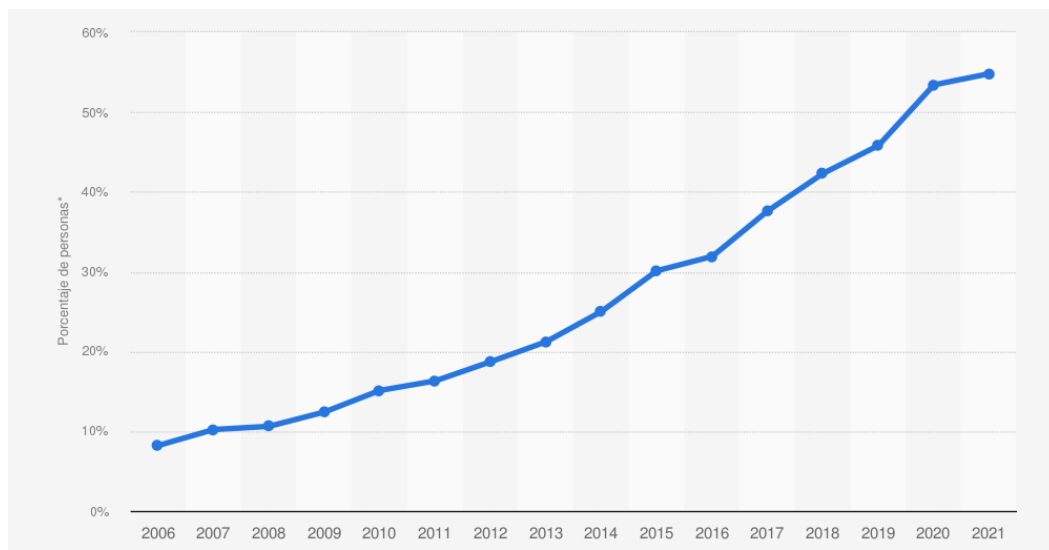
Dentro del análisis del microentorno consideraremos aquellos agentes que, siendo más próximos a la marca, tienen una fuerte capacidad para influir en su actividad y en los objetivos obtenidos. Como lo son el mercado, la competencia y el sector.

2.1.2.1. Mercado

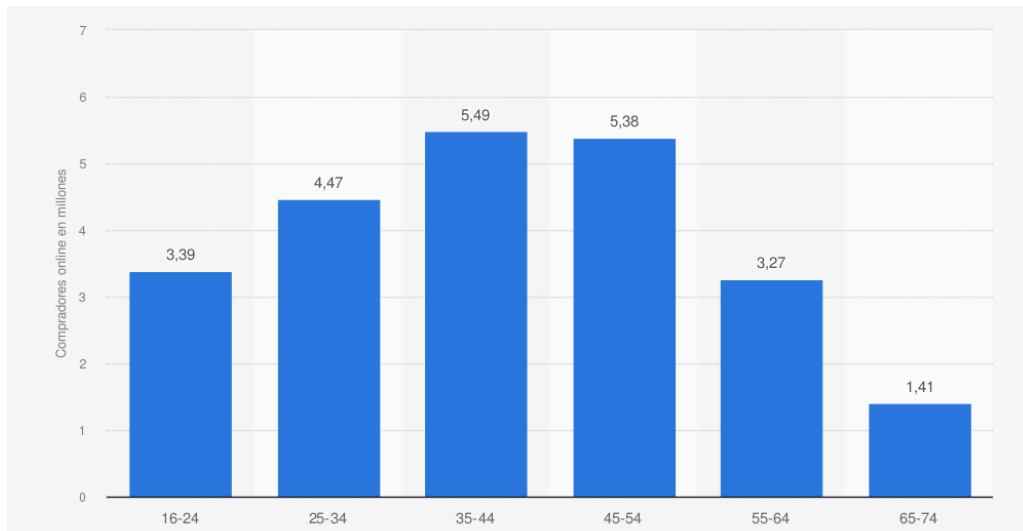
2.1.2.1.1. Análisis del consumidor

Características de los potenciales clientes: Los futuros clientes de Atula son, principalmente, aquellas mujeres que prefieren hacer sus compras por internet. Sin embargo, tienen en cuenta el impacto que tendrán sus compras antes de realizarlas, por lo que miran más allá de sus propios intereses. Por ello, se toman el tiempo para analizar las marcas y se inclinan por aquellas con compromisos sociales y ambientales claramente definidos.

Figura 17: Porcentaje de mujeres que realizaron compras por Internet en los tres últimos meses en España



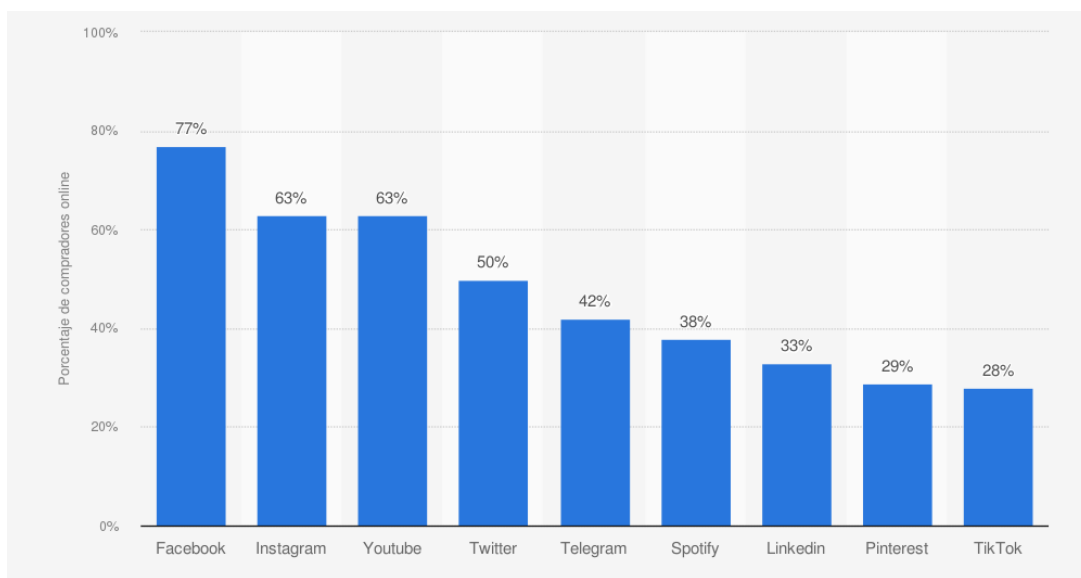
Fuente: Statista (INE) 2021

Figura 18: Usuarios de internet que compraron *online* en España en 2021, por grupos de edad

Fuente: Statista (INE) 2021

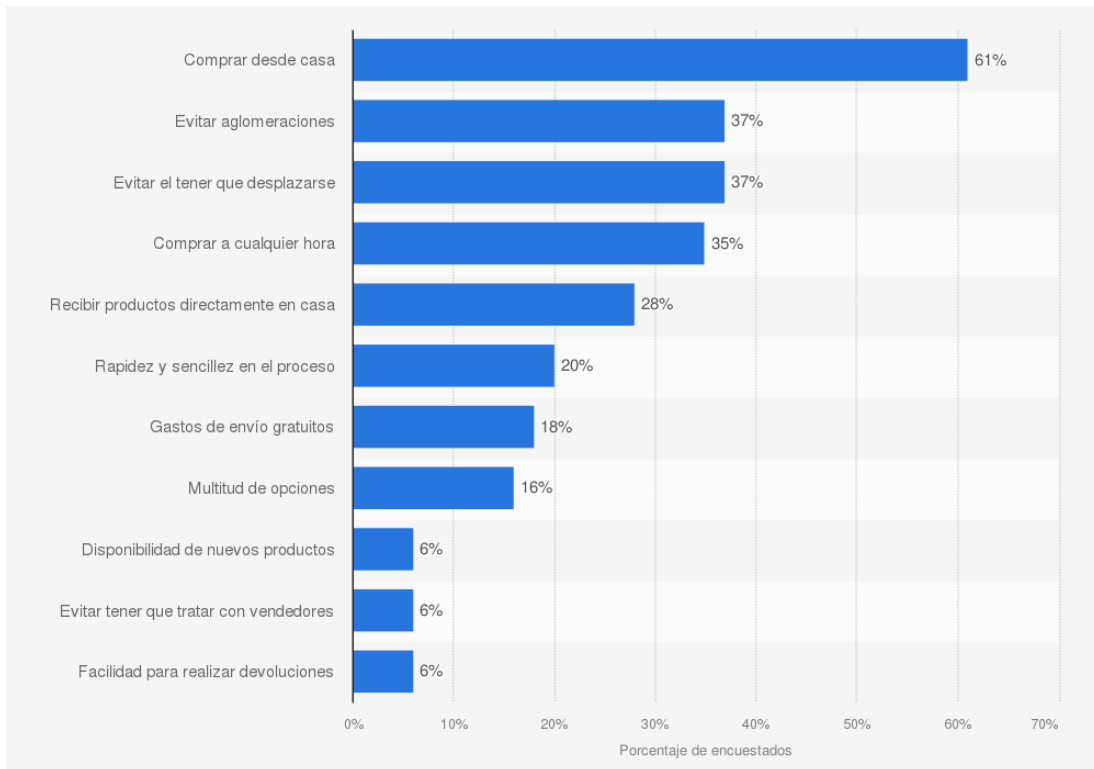
Al tratarse de productos elaborados a mano e importados, los productos de la marca tienen un valor mayor al de los productos nacionales y elaborados a mayor escala, por lo tanto, nuestros potenciales clientes deberán tener un poder adquisitivo medio-alto para acceder a ellos.

Necesidades, frenos al consumo, necesidades y problemas: Los potenciales clientes de Atula buscan soluciones rápidas, cómodas y sencillas a sus necesidades, es por esto que la mayoría de sus compras las prefieren realizar *online*. Además, esperan encontrar un contacto cercano para formular sus dudas o preguntas, en caso de que estas existan, a través de los sitios web en los que navegan.

Figura 19: Principales RRSS para comprar *online* 2022

Fuente: Statista (IAB Spain; Elogia) 2022

Figura 20: Aspectos más valorados de los medios de pago utilizados



Fuente: Statista (INE; El Observatorio Cetelem; CanalSondeo) 2021

Los frenos al consumo del cliente potencial de Atula pueden ser:

- Contar con muy poco *feedback* de los productos.
- No conocer la confiabilidad del sitio web.
- No conocer de primera mano si el producto es de calidad.
- No encontrar suficiente información en la página web o RRSS.
- Limitaciones en los métodos de pago.
- Mala experiencia en el sitio web al no ser intuitivo.
- Precios abusivos.
- Sitios webs desactualizados o muy abandonados.
- Pocas o ninguna manera de contacto.

Cuando hablamos de las necesidades y los problemas de nuestro potencial cliente podríamos mencionar los siguientes, basado en una encuesta realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en colaboración con el Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social:

- los consumidores dan cada vez más importancia a los aspectos éticos en sus compras. De hecho, el 73% de los encuestados declara que tiene en cuenta aspectos éticos y ecológicos en sus decisiones de consumo.
- El 62% de los españoles cree que su consumo es una herramienta muy potente para cambiar el mundo y el 57% se siente identificado con los mensajes de las nuevas economías al servicio de las personas y del planeta.
- El estudio reveló que los consumidores que están receptivos a consumir de manera más sostenible se encuentran con barreras como la falta de información (60%), el precio (58%), la accesibilidad (54%) o incluso la dificultad para encontrar empresas responsables (52%).
- En cuanto al precio, a pesar de que a menudo las opciones certificadas como más éticas, bio o eco, son más caras que las que no lo están, el 10% de los encuestados reconoce que estaría dispuesto a pagar un sobrecoste sin condiciones y para cualquier tipo de producto. Este porcentaje se amplía ligeramente si ese sobrepeso es pequeño (36%) o si se trata de productos específicos y que se refieren a cuestiones con las que están especialmente sensibilizados (24%) (OCU,2019).

Hábitos de uso y compra: Sensormatic ha presentado el informe «Reiniciando el *Retail*: 2 años después», un estudio en el que efectúa un repaso de la situación en España desde marzo de 2020 y del impacto general que la pandemia ha tenido en el sector minorista y en el sentimiento de los compradores. Entre otras cuestiones, el informe presta atención a las tendencias emergentes en el comportamiento de los compradores, incluyendo la lealtad a la marca y datos de comportamiento de las diferentes generaciones (Sensormatic, 2022).

Las principales tendencias emergentes son:

Digitalización:

- El 52,2% admite que ahora compra menos en la tienda, pero más por Internet.
- Un 62,1% adicional probó nuevos métodos de compra digital o servicios de reposición en los últimos 6 meses (nuevas aplicaciones, nuevos servicios de suscripción de compras, comercio rápido, etc.)
- El 82,7% utiliza más los servicios de “compra en línea” y “envío a domicilio.”

Cambio en la fidelidad a la marca:

- El 57,9% afirma haber probado otra marca, tienda o *retailer*.
- Otro 20,7% se pasó a las marcas blancas.

Sostenibilidad:

- El 40,2% de los compradores españoles afirma que se ha concienciado sobre la sostenibilidad desde el inicio de la pandemia.
- El 50% está dispuesto a pagar entre un 5 y un 20 % más por productos más sostenibles.

2.1.2.1.2. Investigaciones de mercado

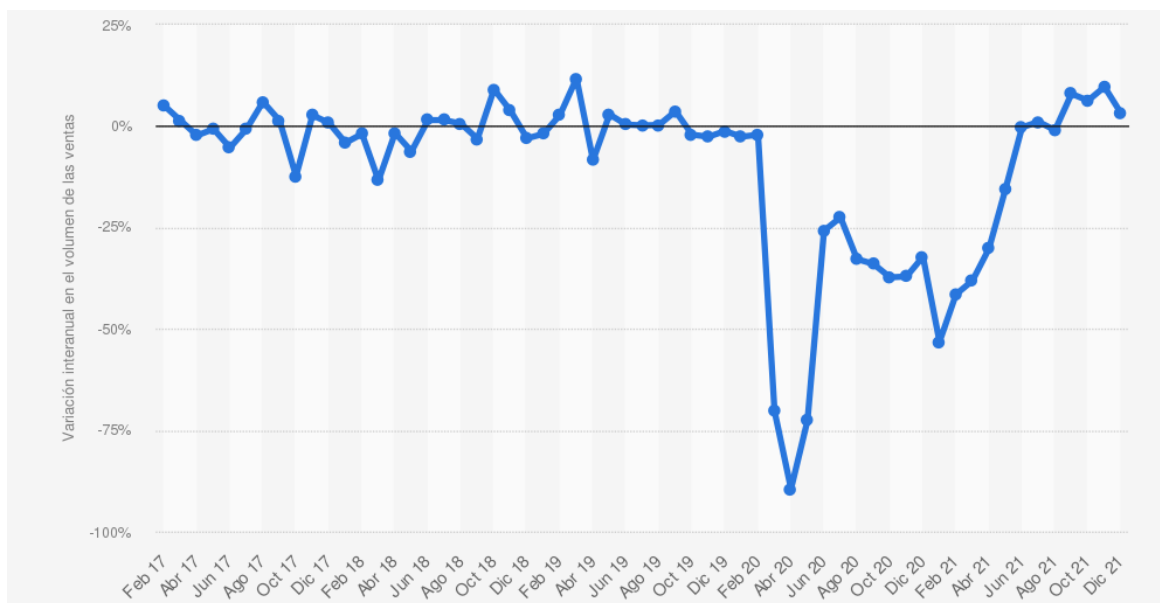
Delimitación física: El mercado en el que se centrará la marca Atula, es España. Los envíos se realizarán entre 1 y 2 días hábiles.

Inicialmente, Atula no contará con tienda física, por lo que sus ventas se realizarán en el sitio web y RRSS (Facebook e Instagram).

Potencial: Los productos sostenibles y que apoyan movimientos sociales están en alza, especialmente en las generaciones Y y Z.

Estructura de consumo: Los productos de Atula, además de contar con un compromiso social y medio ambiental, estarán inclinados por las tendencias de moda, por lo que sus bolsos, mochilas, bandoleras, entre otros se irán innovando de acuerdo a los gustos y necesidades del consumidor.

Factores que influyen en la demanda: Aunque los productos tendrán mayor demanda, especialmente, en celebraciones especiales (Día de la madre, Día del padre, San Valentín, entre otros), también estarán influenciados por las tendencias de moda, siendo este un factor de demanda cualquier día del año.

Figura 21: Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda a diciembre de 2021

Fuente: Statista (ACOTEX) 2022

2.1.2.1.3. Tamaño del mercado

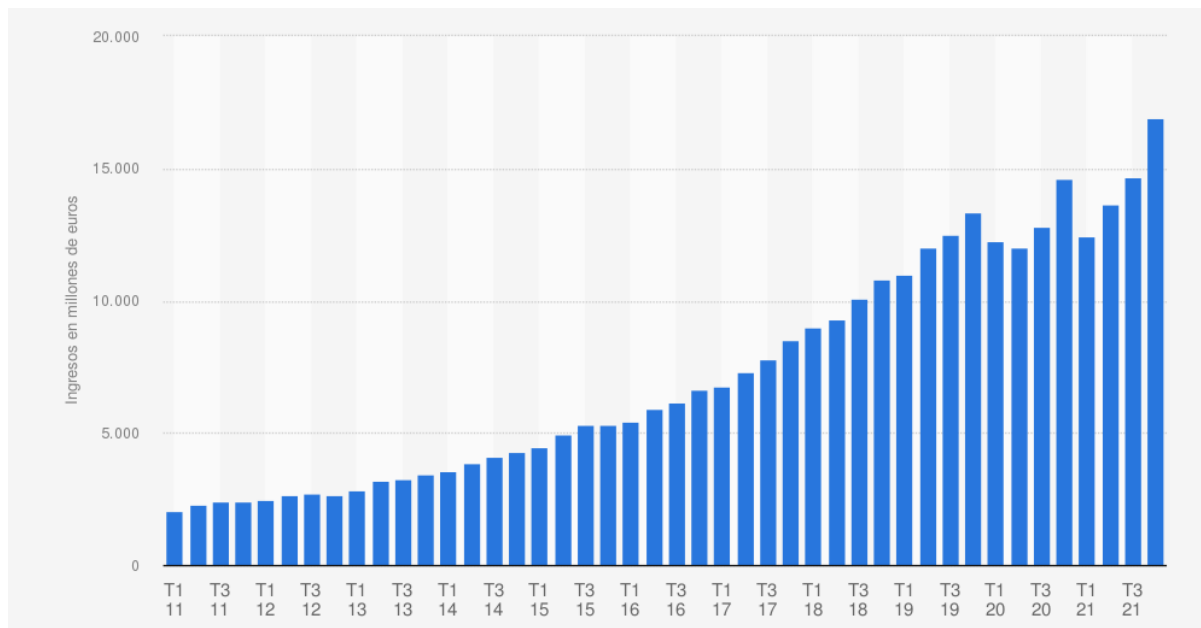
Para determinar el tamaño del mercado, se utilizará el método SAM TAM SOM. Además, nos permitirá tener una visión realista del alcance de las acciones y el tamaño de nuestro público objetivo.

TAM (Total Addressable Market):

El TAM representa el mercado total accesible. Para Atula, se tendrá en cuenta la población que tiene presencia en internet y con capacidad de compra en España, por lo tanto, se considerarán las personas en edades entre los 16 y 70 años; esto corresponde a 33,8 millones de personas en España. Considerando este valor como el 100% del campo de estudio, un 94% tendría acceso a internet, lo que correspondería a un total de 31,7 millones de habitantes. De estos usuarios de internet, un 78% son compradores habituales de comercios electrónicos, representado un mercado accesible total de **24,7 millones de personas** (IAB Spain, 2022).

Entre octubre y diciembre de 2021, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de aproximadamente **16,916 millones de euros**. Este dato supuso un incremento de más de 2,200 millones de euros con respecto a la facturación registrada durante el trimestre inmediatamente anterior (Statista, 2022).

Figura 22: Evolución trimestral del volumen de negocio del e-commerce. Cuarto trimestre 2021.



Fuente: Statista (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) 2022

SAM (Served Available Market):

El SAM es un subgrupo del TAM. el subconjunto de mercado disponible que se podría servir con el modelo de negocio, según la geografía y el posicionamiento elegido y, con ellos, los canales de venta (Navío; Vilella, 2022).

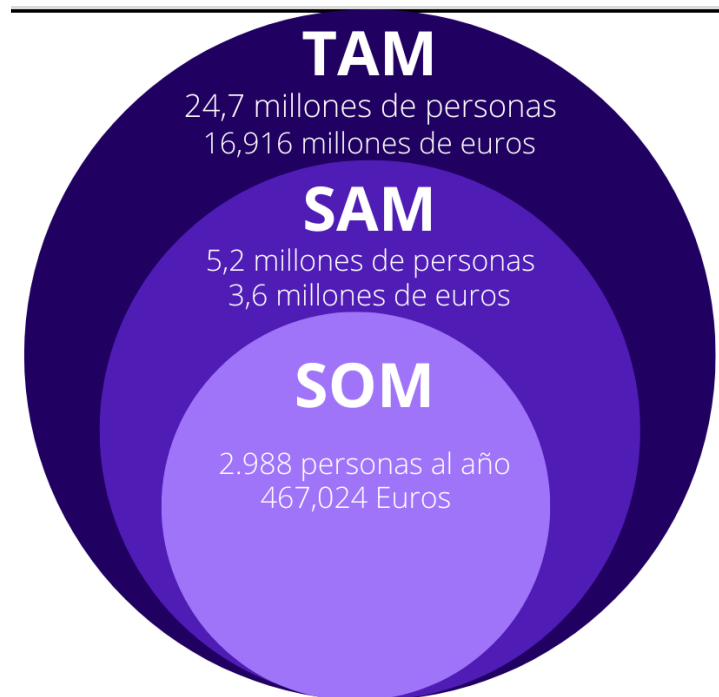
En el caso del mercado de la moda *online*, específicamente accesorios de moda en 2021, tuvo una facturación total de 21,1% (Statista, 2022) por lo que estaríamos hablando de **5,2 millones de personas**. Con una facturación total de negocio por comercio electrónico de 16,916 millones de euros, que corresponde a **3,6 millones de euros**.

SOM (Serviceable Obtainable Market):

El SOM se refiere al mercado accesible (SAM) al cual se le puede dar servicio en el medio o corto plazo (Navío; Vilella, 2022). En el caso de Atula, al ser una microempresa que se lanzará al mercado con recursos limitados, sería imposible abastecer al total del mercado accesible. Así pues, de manera optimista, se podría estimar, que la marca tendría capacidad para procesar, con los recursos actuales, hasta 15 pedidos al día a un promedio de 12 personas. El año tiene aproximadamente 249 días laborales, lo que significa alrededor de 3,735 productos o **2,988 personas al año**.

Teniendo en cuenta que el gasto medio por pedidos en el sector de la moda es de 156,3 euros por persona en 2021 (Qapla, 2022), esto supondría una capacidad de facturación anual de **467.024€**.

Figura 23: TAM SAM SOM



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2. Competencia

Esta sección permitirá entender la competencia de la marca al analizar en profundidad a cada una de ellas. La facturación total de accesorios de moda en *e-commerce* en España 2021 fue del 21.1% (Statista,2022). Pero no todo este mercado tiene los mismos objetivos, los mismos propósitos, el mismo cliente objetivo, las mismas estrategias o el mismo enfoque hacia la sostenibilidad.



2.1.2.2.1. Estructura de la competencia

Atula, por ser una empresa que aún no ha salido al mercado no presenta competidores actuales sino competidores potenciales. Los competidores se podrían agrupar de la siguiente manera:

- **Competidores directos:** se consideran directos todos aquellos que ofrecen productos semejantes a los de la marca. Dentro de los competidores directos existen 2 grupos. Por un lado, las grandes empresas que intentan sumarse a la sostenibilidad, produciendo determinadas líneas de accesorios sostenibles y, por otra parte, se encuentran los diseñadores independientes que lanzan su propia marca sostenible. Atula no pretende competir contra las grandes multinacionales cuyo principal interés es facturar grandes cantidades de dinero al producir masivamente, pero si pretende distinguirse entre ellos con productos sostenibles, de calidad y que apoya una causa social (Feminismo). Así que, sus competidores directos son las pequeñas empresas que buscan hacerse un hueco en el mercado sostenible y *marketplace* dedicados únicamente a la venta de productos sostenibles con valores en común a la marca.
- **Competidores indirectos:** Los competidores indirectos de Atula son aquellas marcas que venden productos sustitutos. Los productos de baja calidad o los que venden las tiendas *fast-fashion* son ejemplos de ello.

2.1.2.2.2. Competidores




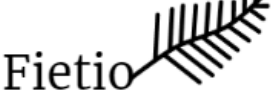
Tabla 2: Algunos de los potenciales competidores directos de Atula

Empresa	Web
Hemper 	https://hemperstore.com/
ZAHATI 100% MADE IN SPAIN	https://en.zahati.com/
CROIXET	https://croixet.com/
SOWA	https://sowa.es/
FYOB	https://fyobbrand.com/
Fietio 	https://fieito.com/

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2.3. Principales competidores

Tabla 3: Competidores de la marca

Competidores de Atula				
Marca	Hemper	Zahati	Croixet	Fieito
Web	https://hemperstore.com/	https://en.zahati.com/	https://croixet.com/	https://fieito.com/
Logo				
Branding	Los colores de la marca usualmente son cálidos o neutros. Su logo es totalmente negro con la imagen del sol y la luna. Su eslogan es: Un viaje regenerativo.	Los colores de la marca son principalmente el azul en todas sus variedades y el blanco. Su logo resalta que sus productos son 100% hechos en España. Su eslogan es: La historia del maestro sombrerero que nació en lo alto de una copa de sombrero.	Los colores de la marca giran en torno a las tonalidades pasteles especialmente el lila y el blanco. Su logo es simplemente su nombre. No posee un eslogan.	Los colores de la marca giran son tonos tierra, especialmente el marrón, el gris, el blanco, el ocre y el negro. Su logo viene con la hoja fieito. Su eslogan es: Somos la semilla para reproducir hábitos de consumo sostenible.
Estrategia de producto	Su estrategia se basa en ofrecer una variedad de productos hechos a mano en Nepal con cáñamo y otros materiales orgánicos.	Su estrategia se basa en ofrecer un amplio catálogo de productos elaborados a mano. Productos elaborados con paja. Además, resaltan su experticia y antigüedad en el mercado (Desde 1920). Su producto estrella son los sombreros. Tienen un stock mínimo de productos, por lo que realizan el producto sobre pedido y tardan entre 2 a 5 días en elaborarlo.	Su estrategia de producto es ofrecer variedad de artículos elaborados con ganchillo. Sus productos son elaborados con la más alta calidad y exclusividad.	Su estrategia de producto es ofrecer productos de distintas marcas (Marketplace) elaborados con materiales naturales o reciclados respetuosos con el medio ambiente, los animales y las personas.

<p>Estrategia de precio</p>	<p>Sus precios van acorde a la calidad del producto y oscilan entre los 35 euros y los 170 euros. Además, integran dentro del precio el valor de la sostenibilidad y el cuidado medioambiental. En la primera compra ofrecen un descuento al suscribirte a su <i>newsletter</i>. Con envío gratuito en España en compras superiores a 79 euros. Como medios de pago tienen Shopay, PayPal y Gpay.</p>	<p>Sus precios son relativamente altos reflejando que su mercado objetivo presenta un nivel económico medio-alto. Su producto más económico es una pulsera de 10 euros y él más costoso, un sombrero de 550 euros. Los descuentos son escasos. Sus medios de pago son PayPal, Visa, MasterCard, Amex, Apple Pay y transferencia bancaria.</p>	<p>Sus precios son bajos y oscilan entre los 25 euros y los 79 euros. Con envío gratuito en compras superiores a 90 euros. Algunos productos presentan rebajas. Como medios de pago tienen Amex, Visa, MasterCard y Apple Pay.</p>	<p>Sus precios van acorde a la calidad y oscilan entre los 1,95 euros y los 149 euros. Los envíos dentro de la península son gratis a partir de los 90 euros y siempre que tenga un peso mayor a los 5 kilos. De lo contrario, el envío será de 2,45 euros. El coste del envío a Baleares será de 8,16€, a excepción de ciertos productos de grandes dimensiones que se indicará en el proceso de compra. Cuenta con descuentos y promociones. En la primera compra ofrecen un bono de 7% al suscribirte a su <i>newsletter</i>. Como medio de pago tienen MasterCard, Visa, PayPal, Transferencia bancaria y Bisum.</p>
------------------------------------	---	---	--	--

<p>Estrategia de distribución</p>	<p>Se basa exclusivamente en la venta <i>online</i>. Realizan envíos nacionales con los siguientes precios: Península: 4,99€. Baleares, Ceuta y Melilla: 9,99€. Canarias: 14,99€. Envío gratis en península en pedidos iguales o superiores a 79€.</p> <p>Internacional: Europa 1: Andorra, Austria, Bélgica, Chequia, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, Países bajos y Portugal: 14,99€ Resto de Europa: 29,99€ Resto del mundo: 39,99€ Envío internacional gratuito a partir de 250€.</p> <p>TIEMPO DE ENVÍO Nacional: 2-5 días laborables. Comunidad Europea: 5-10 días laborables. Resto del mundo: 10-15 días laborables. Permite la devolución de los artículos en un plazo máximo de 14 días sin necesidad de justificación.</p>	<p>Es una marca omnicanal. Con tienda física y virtual. También venden sus productos en El Corte Inglés. Realizan envíos sin cargo a toda la península y Portugal. Islas Baleares: a partir de 80€ el envío será gratuito. El plazo de entrega estimado es de 24/48 horas (2 días laborables). También realizan envíos internacionales a países como: Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Gibraltar, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia, Suecia y Reino Unido. Permite la devolución de los artículos en un plazo máximo de 10 días calendario.</p>	<p>Sus ventas son únicamente <i>online</i>. Todos los pedidos se envían por medio de Correos Express de forma certificada.</p> <p>Coste del envío en España (Península e Islas Baleares): 4,80€ Coste del envío fuera de España: 12,00€ El tiempo de envío es de un plazo de 3 a 7 días laborables. Permite la devolución de los artículos en un plazo máximo de 14 días calendario.</p>	<p>Sus ventas son exclusivamente <i>online</i>. Tiene envío gratis para España peninsular en todos los pedidos cuyo importe total sea igual o superior a 90€ (IVA incluido), siempre que el bulto no supere los 5 Kg de peso.</p> <p>Solo para España peninsular, aplican una tarifa reducida de gastos de envío de 2,45€ en pedidos cuyo importe esté comprendido entre los 49€ y los 89,99€. En pedidos cuyo importe sea inferior a 49€, aplican una tarifa plana de 4,95€, siempre y cuando el peso total del paquete no supere los 5 Kg. Estos costes de gastos de envío no se aplicarán en los artículos que así lo indiquen, cupones que lo indiquen o promociones puntuales de toda la tienda.</p> <p>El coste del envío a Baleares será de 8,16€, a excepción de ciertos productos de grandes dimensiones que se indicará en el proceso de compra. En cada página de producto se puede ver su plazo de entrega. El plazo total de entrega de los pedidos para España Peninsular y Portugal lo determinará el producto del carrito que tenga el plazo de entrega más largo. Para las Islas Baleares y resto de Europa estos plazos son orientativos, ya que se podrían demorar un poco más. Estos plazos de entrega se computan de lunes a viernes pudiendo verse alterados por fiestas locales o nacionales y fechas señaladas (Navidad, rebajas...). Permite la devolución de los artículos en un plazo máximo de 15 días calendario.</p>
--	--	--	---	--

<p>Estrategias de Marketing digital</p>	<p>La web está muy bien organizada y es bastante intuitiva, por lo que, el usuario fácilmente encuentra la información que busca. Cada producto cuenta con información detallada. De acuerdo a la herramienta SEMrush tiene un tráfico orgánico de 2.9K y 3.7K <i>Backlinks</i>. Hemper crea contenido tanto en su sitio web como en sus RRSS. Su contenido se centra principalmente en contar los viajes de los activistas propietarios de la marca y cómo trabajan para que sus productos sean innovadores y especialmente sostenibles. Disponen de un escaparate de productos en Instagram y en muchas de sus publicaciones invitan a la interacción y a la acción. Cuentan con una estrategia de Email Marketing.</p>	<p>La web no cuenta con un botón para organizar los productos por tipo y precio. Cada producto presenta información detallada. Según la herramienta SEMrush presenta un tráfico orgánico de 798 y 299 <i>Backlinks</i>. La marca crea contenido tanto en su sitio web como en sus RRSS. En el blog su contenido se centra principalmente en contar la historia de la moda y de sus productos. En sus RRSS con imágenes y cortos videos enseñan a sus clientes sus procesos, sus empleados y sus productos. En Instagram tienen un escaparate de productos. Sus publicaciones no invitan a la interacción, aunque sí utilizan variedad de Hashtag. No cuentan con estrategias claras de SEO, Email Marketing u otra estrategia que les ayude a posicionar, captar y vender.</p>	<p>La web es poco intuitiva, por lo que el usuario no encontrará fácilmente lo que busca y se sentirá confundido. De acuerdo a la herramienta SEMrush tiene un tráfico orgánico de 197 y 56 <i>Backlinks</i>. Los productos cuentan con información detallada. La marca ha descuidado su sitio web y RRSS, puesto que ha dejado de subir contenido. En Instagram tienen un escaparate de productos. No tiene ninguna estrategia de marketing. El contenido es pobre y no utiliza ningún hashtag ni se invita a la interacción. Su contenido se centra únicamente en sus productos.</p>	<p>La web está muy bien organizada por tipo de producto y es muy intuitiva. Cada producto cuenta con una descripción clara. Según la herramienta SEMrush tiene un tráfico orgánico de 3.1K y 38.8K <i>Backlinks</i>. La marca crea constantemente variedad de contenido en sus RRSS. Al parecer cuentan con una estrategia clara de RRSS. Además, suben constantemente contenido en el sitio web que incentivan a la compra. Sus publicaciones son variadas entre imágenes y videos. No solo se centra en sus productos sino en aportar valor al usuario. Usan la metodología Inbound Marketing. En su blog cuelgan contenido de valor y centrado en atraer y captar <i>leads</i>. Disponen de un escaparate de productos en Instagram. Cuenta con estrategias SEO y SEM. Aunque usan el Email marketing como parte de sus estrategias aún falta reforzar. Es una marca que trabaja con el marketing de afiliados.</p>
<p>Blog</p>	<p>No cuentan con blog.</p>	<p>Cuenta con blog.</p>	<p>No cuentan con blog.</p>	<p>Cuentan con blog.</p>

RRSS	Sus redes sociales son Instagram con 84.9K seguidores y Pinterest con 613 seguidores.	Sus redes sociales son Instagram con 22.6K seguidores y Facebook con 1.3K seguidores.	Su única red social es Instagram con 10.4K seguidores.	Sus redes sociales son Instagram con 3.7K seguidores, Facebook con 10.1 seguidores, Twitter con 20 seguidores y YouTube con 26 suscriptores.
Engagement	Con la herramienta FanPage Karma se pudo determinar su <i>engagement</i> . A pesar de que la marca cuenta con un número de seguidores alto en Instagram, su <i>engagement</i> es muy bajo (0,045%).	Con la herramienta FanPage Karma se pudo determinar que su <i>engagement</i> es mayor que las otras marcas que se observaron (1,2%).	Con la herramienta Fanpage Karma se determinó que su <i>engagement</i> es de cero.	Con la herramienta Fanpage Karma se determinó que su <i>engagement</i> es bajo con 0,049%.
Autoridad de dominio y página	DA: 37 PA:21	DA: 26 PA: 18	Sin datos	DA: 19 PA: 38
Palabras claves posicionadas	Cuenta con 213 KW posicionadas, de las cuales posiciona 7KW en la primera posición: Hemper, Hemper mochila, Mochila hemper, Hemper mochilas, Mochilas hemper, Hemper riñonera y Riñonera hemper.	Cuenta con 342 KW posicionadas, de las cuales posiciona 5 KW en primera posición: Zahati, Zahati Bolsos, Hat Spain, Sombreros gata de gorgos y Sombreros en gata de gorgos.	Cuenta con 107 KW posicionadas de las cuales posiciona 2KW en la primera posición: Croixet y Croixet marca.	Cuenta con 5.1K posicionadas de las cuales posiciona 5 KW en la primera posición: Ropa sostenible, Fieito, Aceite cicatrizante, Jersey rayas multicolor y Fieito Shop.
Estructura y cultura organizativa	Su cultura organizativa se centra en inspirar al consumidor a un consumo sostenible y respetuoso ofreciendo soluciones innovadoras y regenerativas para los retos de la industria textil actual.	Su cultura organizativa se centra en la elegancia, la creatividad y la sostenibilidad.	Su cultura organizativa se centra en la calidad, la exclusividad y la sostenibilidad.	Su cultura organizativa se centra en el respeto por el medio ambiente y las personas con una moda ética y de comercio justo.

<p>Puntos fuertes</p>	<p>Hemper va en crecimiento en cuanto a posicionamiento, puesto que sus propietarios son altamente activos y participan en eventos y ferias donde cuentan la historia de la marca. Tienen una variedad de productos que son diseñados tanto para hombres como mujeres. Son relativamente activos en sus RRSS, subiendo contenido y respondiendo públicamente las dudas o preguntas de sus seguidores. Ofrecen envíos internacionales con envío gratuito después de cierto monto. Por ser una tienda online su atención al cliente es 24/7.</p>	<p>Zahati se mantiene constante en cuanto a su crecimiento. Cuentan con un amplio abanico de productos. El usuario tiene distintas formas de contactar con la marca. Son relativamente activos en sus RRSS. Ofrecen envíos internacionales. El contenido en sus RRSS es variado entre videos e imágenes. Cuentan con tienda física. Ofrecen distintos medios de pago.</p>	<p>Cuentan con una variedad de productos. La forma de elaborar los productos es diferente (Técnica ganchillo). Ofrece distintos medios de pago.</p>	<p>Cuenta con estrategias bastante claras de marketing. Van en constante crecimiento. Cuentan con una amplia variedad de productos. Ofrecen variedad de formas de pago. Hacen buen uso de su blog para atraer, captar y convertir clientes. Cuentan con un chat en directo en su sitio web.</p>
<p>Puntos débiles</p>	<p>No cuentan con un blog como parte de su estrategia para atraer y captar potenciales clientes. En general su estrategia SEO es pobre. Es muy escaso el contenido que invita a la interacción. No cuenta con tienda física. Su contenido se centra principalmente en imágenes. Su sitio web no cuenta con un chat de atención al usuario. En cuanto a medios de pago, son limitados. No cuentan con estrategia SEM.</p>	<p>Aunque cuenta con un blog se nota su falta de estrategia para usarlo. No parece contar con ninguna estrategia de marketing. Su contenido es pobre y sin objetivos claros. Su sitio web no menciona sus RRSS, por lo que se pierde la oportunidad de invitar al usuario a que los sigan y continúen con la marca. No cuentan con estrategia SEM.</p>	<p>Marca descuidada. Sin ninguna estrategia de marketing. Su sitio web no menciona sus RRSS, por lo que se pierde la oportunidad de invitar al usuario a que los sigan y continúen con la marca. Su sitio web no cuenta con un chat de atención al usuario.</p>	<p>Su estrategia de Email marketing falta reforzar. Su estrategia de contenido podría mejorarse si existieran historias detrás de ella.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2.4. Mapa de posicionamiento

Después de realizar un análisis de 4 de los potenciales competidores de Atula, se realizará un mapa de posicionamiento con los siguientes atributos: **Innovación** (tradicional a innovador), **Plan de marketing digital** (débil a fuerte) y **Calidad de los productos** (baja a alta).

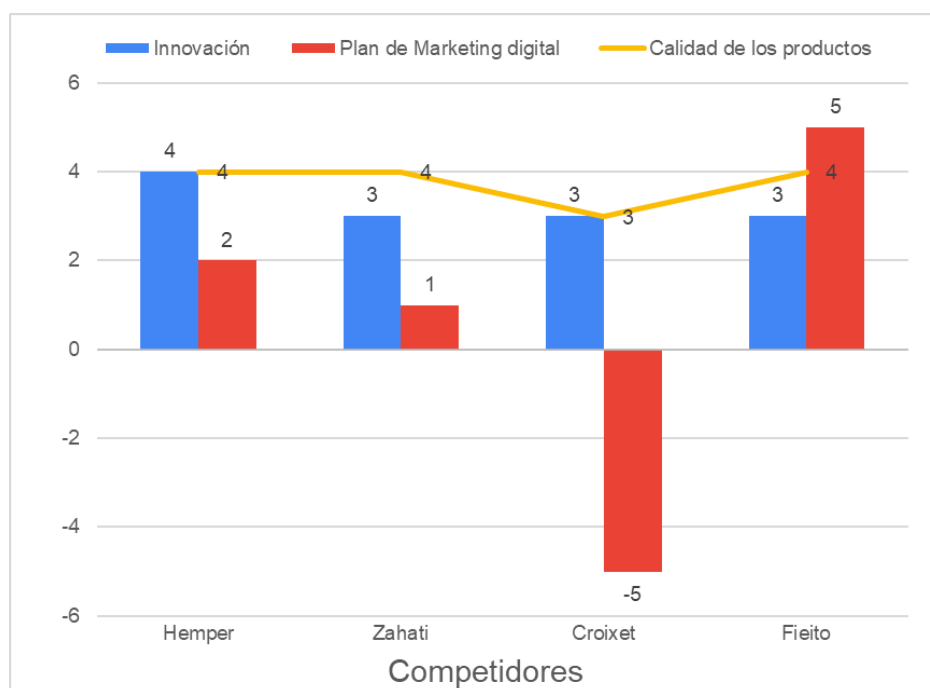
Así pues, se ha desarrollado la siguiente tabla, clasificando cada atributo de cada competidor en una escala del -5 al +5, donde -5 significa tradicional, plan de marketing digital débil y baja calidad en los productos y el +5 significa innovador, plan de marketing digital fuerte y alta calidad en los productos.

Tabla 4: Atributos de posicionamiento

Competidor	Innovación	Plan de marketing digital	Calidad de los productos
Hemper 	+4	+2	+4
ZAHATI 100% MADE IN SPAIN	+3	+1	+4
CROIXET	+3	-5	+3
Fietio 	+3	+5	+4

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Mapa de posicionamiento potenciales competidores



Fuente: Elaboración propia

2.1.2.2.5. Conclusiones del análisis de la competencia

Tras el análisis de la competencia de Atula, se puede concluir que sus potenciales competidores son marcas pequeñas o medianas que están apostando por la sostenibilidad como factor diferenciador. Aunque alguna de estas marcas cuentan con muchos años de experiencia en el mercado tienen una fuerte debilidad y es la falta de estrategias de Marketing digital para su posicionamiento, captación y conversión de clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva para Atula. Además, el consumidor actual está exigiendo cada vez más a las marcas, por lo que apostar solo por la sostenibilidad no será suficiente. Atula no solo competirá con valores como la sostenibilidad sino también con un valor social que está cobrando mucha relevancia, el feminismo. Además, contará con fuertes y claras estrategias de Marketing digital.

2.1.2.3. Sector empresarial

Según una encuesta realizada en julio de 2020 entre las empresas del sector de la moda, aproximadamente el 35% de ellas consideraba que la sostenibilidad era un factor importante en la industria debido a la exigencia del consumidor. Por su parte, para el 32% de las empresas se trataba de un elemento estratégico para mejorar su reputación o imagen (Statista,2021).

El sector de la moda, en general, aumentó un 14,9% en el primer trimestre más que el mismo periodo de 2021, alcanzó los 4,450 millones de euros (Modacc,2022).

Los productos más adquiridos en el sector de la moda en Internet en España en 2020 fueron: la ropa con un 71.33%, el calzado con 52,5% y los bolsos con 18,97% (Statista,2022).

Ahora bien, para entender mejor el sector se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter, que incluyen: el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, las amenazas de nuevos competidores entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre empresas (Navío; Vilella, 2022).

2.1.2.3.1. Poder de negociación de los proveedores

En la industria de la moda, el poder de los proveedores es relativamente bajo, ya que, hay un gran número de los mismos.

En el caso de Atula, los proveedores serán específicamente las mujeres de una comunidad indígena Wayuu en el noroccidente de Colombia, por lo que tendrán un poder de negociación relativamente alto y habrá una mayor dependencia de ellos.

Las negociaciones que se lleven a cabo con la comunidad Wayuu serán de comercio justo y garantizando la calidad de los productos. Aunque su poder de negociación tiene una inclinación alta, también irá ligado a que estos proveedores dependen de la industria para generar ingresos, lo que significa que el precio se puede negociar.

En conclusión, el poder negociador con los proveedores de los productos supone **una amenaza medio-alto**.

En cuanto a los proveedores de servicios web, Google es el buscador líder, por lo que las acciones SEM y SEO estarán bajo la negociación de este buscador. Lo mismo será en las acciones que se realicen en las RRSS, liderando Meta con un **poder de negociación alto**.

2.1.2.3.2. Poder de negociación de los clientes

El interés del consumidor por la sostenibilidad va en incremento, por lo que Atula y las marcas que apuntan a estos valores llamarán más la atención frente a marcas que no lo hacen.

Al principio el poder de negociación de los clientes será **alto**, pero se espera que vaya disminuyendo a medida que se vaya produciendo un cambio en la demanda de productos sostenibles y haya una mayor penetración en el mercado.

2.1.2.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Las barreras de entrada son bajas. El sector de la moda *online* es muy apetecido, puesto que la inversión en tiempo y dinero es relativamente baja comparado con otros sectores y que cuentan con tienda física.

Ahora bien, entrar a competir es accesible y con pocas barreras de entradas, pero para abrirse un hueco en este mercado se debe llegar con factores diferenciadores y que permitan conquistar al consumidor.

En conclusión, la amenaza de nuevos competidores entrantes es **media-alta**.

2.1.2.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Dentro de la industria de la moda existe un sin fin de productos con distintos precios y calidad. Pero Atula se enfocará en la línea de productos relacionados a bolsos sostenibles. Aunque en esta línea de productos también existe una variedad de sustitutos, como aquellos elaborados con distintos materiales ecológicos, no todos los competidores venden, además de un "Producto sostenible", una historia, una cultura o el apoyo a una acción social. Lo que reducirá significativamente la amenaza.

En resumen, los productos sustitutos suponen una amenaza **media-baja**.

2.1.2.3.5. Rivalidad entre empresas

Los competidos de Atula desde una perspectiva amplia es alta, pero al hacer comparaciones para encontrar similitudes se reduce significativamente.

Es por esto que Atula apunta, además de historia, cultura y apoyo a una acción social, a acciones como:

- Atención personalizada y ágil.
- Diseño del sitio web atractivo, fácil de usar y que se adapte a cualquier dispositivo.
- Productos innovadores y de calidad.
- Variedad de métodos de pago.
- Condiciones de transporte y de devoluciones beneficiosas para el cliente.
- Estrategias claras de Marketing digital.
- Precios justos.

Para finalizar este análisis, se valorará cada una de las fuerzas teniendo en cuenta como esta puede afectar a Atula. Para determinar la medida en que afectan, se ha determinado una escala de la siguiente manera:

"- -" (muy negativo), "-" (negativo), "+" (Positivo), "+ +" (Muy positivo), "0" (Neutro).

Figura 25: Esquema de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis interno

En esta sección se pretende detallar aquella información relacionada a la empresa Atula. Información como la misión, la visión, valores de la empresa, propuesta de valor y las estrategias corporativas, competitivas y funcionales que darán un diagnóstico interno de la marca.

2.2.1. Misión, Visión y Valores

Misión

Somos una marca feminista con productos innovadores, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Atula comercializa productos hechos a mano por mujeres de una comunidad Wayuu, ubicadas en el noroccidente de Colombia. Parte de los beneficios de la venta de los productos de la marca regresan a la comunidad Wayuu con la finalidad de que se invierta en la educación de estas mujeres que se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Visión

- Convertirse en una de las marcas más reconocidas en España no solo por sus productos sino también por su lucha por la igualdad de género y el empoderamiento femenino.
- Ampliar su cuota de mercado y distribuir sus productos a cualquier parte del mundo.

Valores

- **Honestidad y transparencia:** Desde el interior de la marca fomentaremos la honestidad y la transparencia para entregar con nuestros productos estos valores.
- **Calidad:** Nuestros productos son hechos a mano con materiales de alta calidad y con la mayor precisión y detalle posibles.
- **Compromiso social y ambiental:** Nos comprometemos a continuar aportando positivamente a nuestro planeta y al empoderamiento de la mujer.
- **Equidad:** Fomentamos el comercio justo y el trabajo cooperativo sin diferencias sociales.
- **Innovación:** Adoptamos una actitud capaz de adaptarse a los cambios del consumidor actual.
- **Pasión:** No es un trabajo, es una forma de vida, por lo que disfrutamos lo que hacemos y nos sentimos felices de ser parte de este gran proyecto social y ambiental.

2.2.2. Estrategias corporativas, competitivas y funcionales

Estrategia corporativa

Objetivos corporativos:

- Aumentar las ventas y su cuota de mercado a través de una clara y fuerte estrategia de Marketing digital.
- Superar la competencia en cuanto a visibilidad dentro del mercado *online* de productos sostenibles.
- Establecerse en el mercado internacional.
- Mejorar la experiencia del cliente en los distintos canales de la marca.
- Aumentar el número de empleados en su plantilla gracias al crecimiento de la marca.

Estrategia:

Con productos sostenibles y de calidad, con el continuo apoyo social al empoderamiento femenino, con estrategias bien estructuradas de marketing digital, con la mejor atención al usuario o cliente, con precios irresistibles, con productos novedosos y a la moda, Atula pretende lograr sus objetivos corporativos.

Estrategia competitiva

Aunque Atula aún no ha salido al mercado, presenta objetivos ambiciosos y estrategias visionarias. Por lo que, inicialmente, su estrategia competitiva es de **NICHO** para luego convertirse en **RETADOR**. Puesto que, al inicio, se pretende alcanzar un segmento con valores específicos y en común con la marca para luego enfrentarse a competidores más fuertes y llegar a convertirse en una marca líder en su sector. Además, como parte de su estrategia contará con una experta en Marketing Digital que apoyará el crecimiento de la marca.

Estrategia funcional

En principio, la marca no contará con un equipo grande de trabajo, para evitar altos costos económicos. Además, se espera que el volumen de trabajo en cada departamento no sea elevado, así que las funciones estarán divididas en un mínimo de personal. La fundadora se encargará, además del capital económico, de desarrollar las estrategias de Marketing digital y otras actividades administrativas. Para los departamentos de Compras y Ventas, Marketing y Staff se contratará 2 personas.

Se planea que la estructura del organigrama tenga mayor claridad y cuente con funciones más específicas en cada departamento en cuanto la empresa vaya creciendo.

Figura 26: Organigrama de personal Atula



Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que la estructura organizativa de Atula será funcional. Cada departamento tendrá la libertad de aportar ideas, tomar decisiones y ser parte del crecimiento de la marca. Sin embargo, la dirección (fundadora) supervisará y coordinará las diferentes actividades.

DEPARTAMENTOS:

DIRECCIÓN

- ★ Planificación global de la empresa.
- ★ Proyección de la misión y visión de la empresa.
- ★ Definición de la estrategia empresarial y de Marketing.
- ★ Coordinación y supervisión de tareas.
- ★ Representación legal de Atula.
- ★ Asegurar condiciones de seguridad laboral de los empleados.
- ★ Gestión de recursos humanos.

MARKETING

- ★ Responsable de la página web y RRSS (en colaboración con la fundadora).
- ★ Diseño y mantenimiento de la página web.
- ★ Gestión de las RRSS y el Blog (con estrategias SEM, SEO e Inbound Marketing en general)

COMPRAS Y VENTAS

- ★ Selección y diseño de colecciones (en colaboración con la fundadora).
- ★ Revisión de *stock*.
- ★ Gestión de los pedidos con los proveedores.
- ★ Recepción y seguimiento de pedidos realizados por los clientes.
- ★ Preparación de pedidos y empaquetamiento.
- ★ Gestión de devoluciones.
- ★ Atención al cliente.

STAFF (Opcional)

Este departamento hará parte de la marca como un servicio externalizado. Solo cuando se requieran servicios de consultoría legal, de proveedores de servicios, de contabilidad, finanzas o de otras especialidades.

2.2.3. Propuesta de valor

Para definir la propuesta de valor nos enfocaremos en dos de las nueve variables del modelo Canvas: Segmento de clientes y Propuesta de valor. Gracias a ello, ejecutaremos un método para crear valor para el cliente.

Perfil del cliente

- **Actividades:** Nuestro potencial cliente está en búsqueda de marcas que se sumen al empoderamiento femenino, además sienten gran interés por productos que invitan a la sociedad a un consumo responsable y sostenible. Esto no significa que no les encanta lo novedoso, lo diferente y lo que las hace sentir hermosas. Son personas realmente activas, por lo que valoran su tiempo y esperan lo mismo de las marcas a la hora de encontrar formas rápidas y fáciles de contactar.
- **Dolores:** Por sus malas experiencias con algunas marcas, desconfían de las tiendas *online* y de cómo estas tratan sus datos. Debido a esto, ganar su confianza no es fácil. Les resulta difícil encontrar marcas que compartan sus valores y apoyen sus intereses. Incluso si encuentran una marca interesante, los productos no cumplen con sus expectativas en términos de calidad y diseño.
- **Beneficios:** Al realizar una compra *online* esperan honestidad y calidad en los productos. Además, esperan contribuir en menor o mayor medida con sus compras a impactar positivamente a movimientos sociales y ambientales.

Propuesta de valor

- **Analgésicos:** La manera en que Atula elimina esas barreras es ofreciendo productos de calidad, sostenibles y que apoyan fielmente un movimiento social (Feminismo). Además, valoran el tiempo de sus clientes y se comprometen a darles la mejor experiencia en su tienda *online*.
- **Vitamina:** Los productos de Atula estarán enfocadas a ediciones limitadas, por lo que la innovación será un factor clave en sus productos.
- **Productos:** Tienda *online*. Productos novedosos y de calidad. Con valores claros como la sostenibilidad y el empoderamiento de la mujer. Experiencias extraordinarias con la marca y atención personalizada, rápida y oportuna. Porque Atula más que un producto, es una solución.

Figura 27: El lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Análisis del Marketplace Mix

En este apartado se establecerán las estrategias relacionadas al marketing *mix* de Atula. Se concibe como una mezcla de las conocidas 4Ps: producto, precio, *place* y promoción.

2.2.4.1. Estrategia de producto

Atula contará con un catálogo de productos, pero con un *stock* limitado, puesto que en las cápsulas se lanzarán nuevos artículos y con pocas unidades cada una. De esta manera se mantiene esa característica de novedoso lo más frecuente posible. Aunque existirán productos estrella o clásicos que irán cambiando en algunos detalles o colores.

Dentro del catálogo de productos de la marca se encontrarán:

Mochila bandolera: artículo clásico de la marca. vendrán en tonos y tamaños diferentes según la cápsula de temporada. Además, se denominará de manera distinta acorde a sus características.

Brazalete Wayuu: Brazalete colorido, con distintas formas de tejido y anchura.

Bolso de mano: bolso elaborado con toques más formales que vendrán en distintos colores y tejidos.

Correa: muchas de nuestras mochilas bandoleras tendrán la característica de cambiarle fácilmente la correa. Lo que será perfecto para agregar estilo y darle un nuevo *look*. También se podrán usar como correas para cámaras o guitarras.

Morral: confiamos que será el artículo preferido de nuestros potenciales clientes, por ser un producto clásico y que combina con cualquier *outfit*. Artículo de diseño común, pero con características propias de la marca. Con tejidos, tamaños y colores irresistibles.

Riñonera: producto clásico que se encuentra en tendencia por su practicidad. Prenda de tamaño normalmente pequeño para llevar los artículos personales infaltables como la billetera y el celular.

Cabe resaltar que cada producto llevará un pequeño botón con el logo de Atula y su empaque será una bolsa biodegradable, reciclable y orgánica.

Imagen 2: Mochila bandolera elaborada por la comunidad Wayuu



Fuente: Santota (s.f.)

2.2.4.2. Estrategia de precio

Los precios de los productos estarán influenciados de cierta manera por la competencia, con la finalidad de atenuar la barrera del precio cuando el usuario entre a comparar para elegir. Se planea que se vaya incrementando los precios a medida que la marca cuente con un mayor reconocimiento y preferencia por el cliente. Además, el precio no tendrá mayor importancia cuando se dé a conocer la calidad de los productos y los valores de la marca.

Dentro de la estrategia de precio existirá:

- Obtener un **descuento en la primera compra** al registrarse en la comunidad de la marca.
- **Descuento especial** de cumpleaños y día de la mujer.
- **Servicios a domicilio gratuitos** después de cierto monto.
- **Programa de fidelización** que consistirá en acumular puntos tras cualquier compra, con el código que identifica al cliente, para luego acceder a descuentos especiales.

2.2.4.3. Estrategia de distribución

Localización geográfica:

Inicialmente, Atula distribuirá sus productos en España. Cuando exista un crecimiento positivo abrirá una tienda física en Madrid y realizará envíos por toda Europa.

Canales de venta:

La distribución será completamente *online*, a través del sitio web de la marca y de sus redes sociales, utilizando el *social shopping*.

Descripción de la cadena de suministro:

Atula es una marca B2C (*Business to Consumer*), es decir ofrece y vende sus productos al consumidor final.

2.2.4.4. Estrategia de comunicación

Online:

Se utilizarán las RRSS para dar a conocer la marca y atraer a clientes con su historia y sus valores. Además, existirá un descuento en la primera compra que incentiva a los usuarios.

Se realizarán campañas SEM para atraer, captar y convertir clientes.

Se utilizará el Email marketing, el Blog y todo el contenido en general para ir llevando a los usuarios por el embudo de conversión. Atula se enfocará en la metodología Inbound Marketing.

Offline:

Esperamos que con una excelente atención al cliente y con la calidad de los productos, nuestros clientes se conviertan en los promotores de la marca.

Cabe destacar que la marca aún no se ha dado de alta en ninguna red social, pero planea hacerlo en Instagram y Facebook con publicaciones centradas principalmente en los valores de la marca y contenido de valor. Asimismo, existirá una estrategia de contenido en el blog del sitio web, basada en la metodología Inbound Marketing. Los contenidos se centrarán en páginas pilares de temas que responden a preguntas, dudas y necesidades de nuestros potenciales clientes.

Estas páginas pilares estarán enlazadas con otras páginas que llevarán a los clientes a convertirse. Todo el contenido estará centrado en hacer avanzar al contacto: Atracción, captación y conversión.

El diseño del sitio estará estructurado de forma minimalista y con una gama de colores fríos en los que se pretende transmitir alegría, irreverencia, diversión, creatividad y optimismo. Con una estrategia de comunicación divertida, pero en ocasiones con tono irreverente.

Figura 28: Gama de colores fríos



Fuente: Creativos Online (2017)

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA: DAFO

3.1. Matriz DAFO

Con la matriz DAFO se pretende plasmar de forma clara y concisa las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Atula.

En la matriz, se verá en color **GRIS** aquellos puntos relacionados con la empresa en general y en **AZUL** aquellos que están encaminados al tema digital.

Figura 29: Matriz DAFO con diagnóstico de Marketplace digital



Fuente: Elaboración propia

3.2. Conclusiones del diagnóstico de la matriz DAFO

Podemos destacar que las **debilidades** de la marca son la poca experiencia en el sector, ya que es una marca que saldrá al mercado en 2024, además contará con un equipo de trabajo pequeño y con poco capital.

Para contrarrestar estas debilidades, la marca cuenta con las siguientes fortalezas:

- Con personal altamente calificado en marketing digital, que desarrollará estrategias claras y fuertes en cada una de las etapas del embudo de conversión, que hará que la marca se posicione, capte *leads* y convierta, más rápidamente.
- Conociendo que hay un incremento en el gasto medio de las compras *online* y un fuerte interés de los consumidores por apoyar a marcas con valores sociales fuertes y con productos sostenibles, la marca tomará ventaja de ello y reforzará en los medios digitales la imagen de marca sostenible ante el consumo desenfrenado y la contaminación que conlleva el *fast-fashion*.
- La marca tiene una ventaja competitiva y es que conoce la calidad de los productos de sus proveedores, además quiere contribuir al empoderamiento de estas mujeres con parte del beneficio de sus ventas.
- Y Ante la baja capacidad financiera que se tendrá al inicio de la actividad, se van a aprovechar los recursos financieros ofertados por el estado para emprendedores y creación de microempresas.

Respecto a las **amenazas**, existen competidores que cuentan con muchos años de experiencia en el sector de la moda sostenible y específicamente en los complementos (bolsos) en donde la marca pretende participar. Además, las barreras de entrada al sector *e-commerce* no son altas, por lo que nuevos competidores con un mayor capital entrarán con mayor fuerza.

Para ello, la marca cuenta con **oportunidades como:**

- El mercado al que se incorpora aún no ha sido totalmente explotado, lo que va a permitir tomar ventaja de ello.
- Atula pretende posicionarse no solo como una marca que vende productos sino como una marca feminista y preocupada por el medio ambiente que quiere hacer parte de este activismo social y ambiental.
- Y a medida que la empresa vaya creciendo y consolidándose, se podrá aumentar el capital invertido.

4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

En este apartado se ampliarán los objetivos planteados inicialmente en el presente trabajo. Se ha determinado que estos objetivos se lograrán durante el primer semestre de 2024.

4.1. Objetivo general

En este apartado se recapitulan los objetivos presentados en la introducción de este TFM. Los 3 objetivos generales son:

- Llevar a cabo estrategias de optimización del sitio web y de las redes sociales de la marca.
- Apoyarse en acciones de *e-commerce*, por un lado, y de promoción, por otro, para impulsar las ventas.
- Crear un programa de fidelización para la retención del cliente.

Para ello, se elaborará un plan de marketing para la puesta en marcha y la promoción de la tienda *online* de mochilas fabricadas por la comunidad indígena Wayuu en Colombia, Atula, que permita generar conciencia de marca, aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes.

4.2. Objetivos SMART

Los objetivos estarán marcados por las siguientes fases:

Figura 30: Embudo de conversión



Fuente: Elaboración propia

Fase de atracción:

- Contratar una agencia que se encargue de la creación del sitio web semanas previas al lanzamiento de la marca.
- Crear el perfil de empresa en las redes sociales: conseguir mensualmente alrededor de 170 seguidores en Instagram y 250 seguidores en Facebook durante el primer semestre del 2024.
- Posicionar al menos 5 palabras claves en las primeras posiciones de Google durante el primer semestre de 2024.
- Lograr un tráfico de 4000 visitas en el sitio web, en el primer semestre del 2024, a través del contenido generado tanto en el sitio web como en las redes sociales.

Fase de Interacción:

- Crear contenido para el blog 1 vez a la semana y 3 veces a la semana para las redes sociales.
- Establecer 15 alianzas con micro *influencers* durante el primer semestre de 2024.
- Obtener 3500 clics en los anuncios de pago de Google en el primer semestre de 2024.
- Obtener al menos 30 *likes* y 5 comentarios en cada uno de los *posts* de las RRSS.
- Responder el 90% de las preguntas, dudas y sugerencias recibidas de los usuarios por cualquier medio de contacto.
- Alcanzar una base de datos de 1600 suscriptores a la *newsletter* en el primer semestre del 2024 mediante la implementación de una estrategia de promoción que ofrezca un cupón de descuento como incentivo por suscribirse a la *newsletter*.
- Mantener una tasa de rebote de menos del 30% en el sitio web durante el primer semestre del 2024.

Fase de conversión:

- Alcanzar la venta de 200 productos en el primer semestre de 2024, a través del *email* con el cupón de descuento en la primera compra.
- Conseguir 70 conversiones en anuncios de pago de Google en el primer semestre de 2024 con una inversión total de 180 euros.
- Realizar los envíos de los pedidos en menos de 48 horas en días hábiles.

Fase de fidelización:

- Aumentar las ventas un 20% en el primer semestre de 2024 a través del Email marketing ofreciendo nuevos productos a los clientes existentes.
- Enviar 1 *newsletter* cada semana durante el primer semestre de 2024.
- Lograr una tasa de apertura del 25% o superior en correos electrónicos relacionales.
- Obtener entre 20 y 25 menciones de clientes satisfechos al final de cada mes en las RRSS.
- Lograr un total de 50 *reviews* en el sitio web al final del semestre de 2024.
- Conseguir 1000 seguidores en Instagram y 1500 en Facebook al final del semestre de 2024.
- Obtener menos de 12 solicitudes de devolución de clientes por productos dañados o defectuosos.

5. PÚBLICO OBJETIVO

5.1. Estrategias y públicos de interés

Para conocer el público objetivo, inicialmente, se definirán los *stakeholders* o grupos de interés de Atula, y conocer cómo estos podrían llegar a afectar a la marca:

- Proveedores de productos (Comunidad de indígenas Wayuu en Colombia)
- Proveedores de servicios (Google, Shopify, etc.)
- Población de mujeres en España
- Movimientos feministas
- Organizaciones ambientales
- Empleados de la marca

Para el desarrollo estratégico del plan de marketing se ha escogido como público objetivo principal, a la población de mujeres en España quienes serán clientes directos de la marca (B2C).

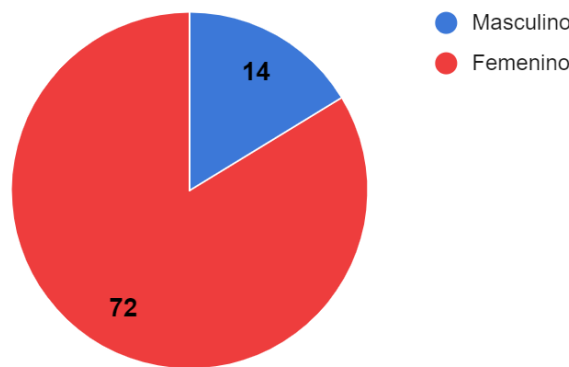
5.2. Criterios de segmentación y segmentos del público objetivo

De forma general, se puede determinar que se realizará una segmentación de marketing de nicho, en el que el público objetivo de Atula son mujeres entre los 23 y 32 años de edad, residentes en España, con poder adquisitivo medio-alto, feministas, preocupadas por el medio ambiente y que trabajan en pro de ello. Buscan marcas que ofrezcan más que un producto y compaginen con sus intereses y valores.

No obstante, esto se basaría en estimaciones ya que no se dispone de suficientes datos para ampliar las distintas variables demográficas, psicográficas y conductuales. Por ello, se ha elaborado una encuesta, para determinar en mejor medida el segmento de clientes de la marca. En el Anexo 1 se encuentra el cuestionario de la encuesta realizada a través de Google Forms.

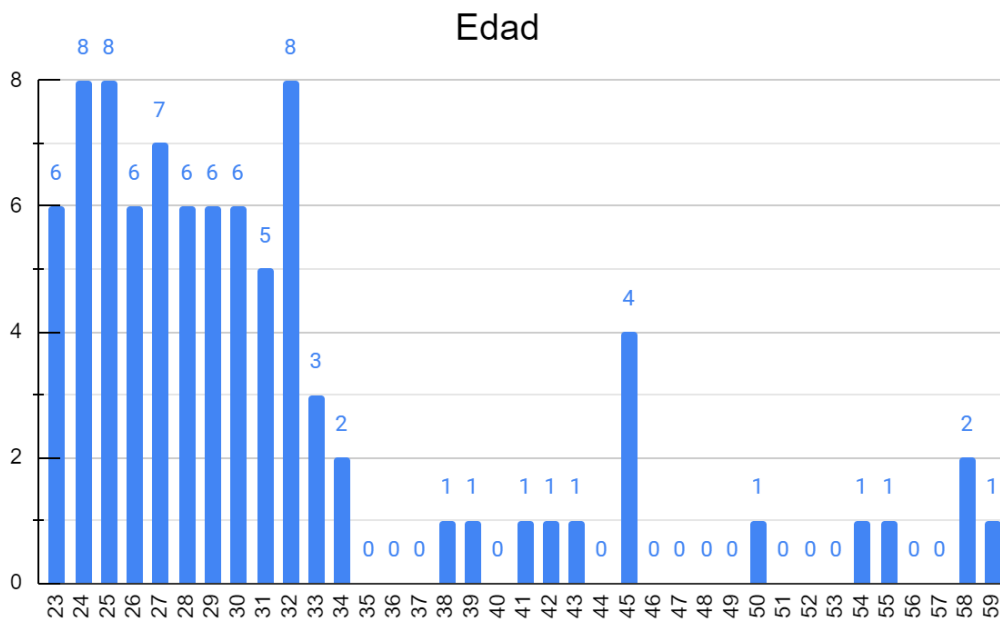
Un total de 86 personas participaron en la encuesta. Eran 72 (83,7%) mujeres y 14 (16,3%) hombres, la mayoría entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.

Figura 31: Sexo de los participantes



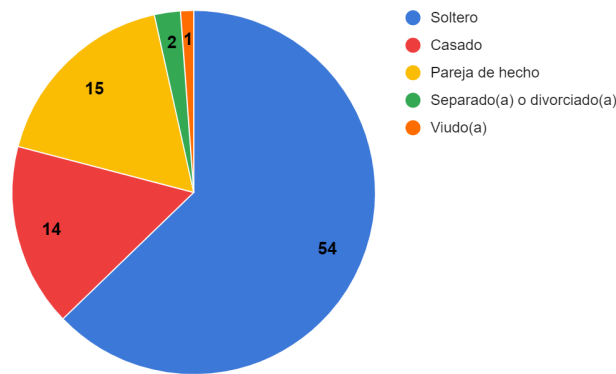
Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Edad de los participantes



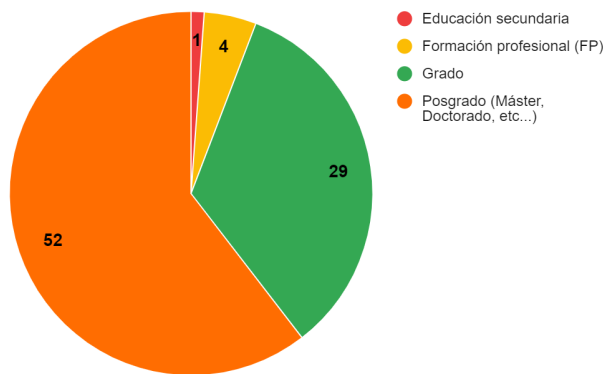
Fuente: Elaboración propia

Figura 33: Estado marital de los participantes



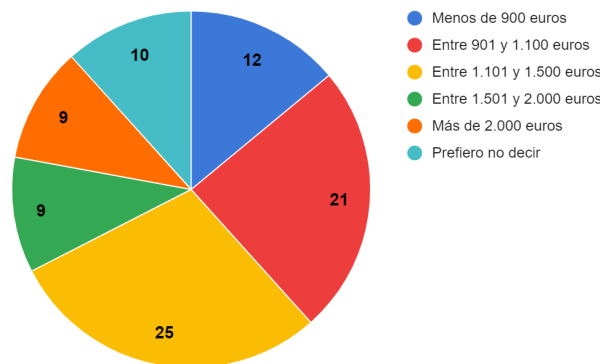
Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Nivel de estudios de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Ingresos mensuales de los participantes



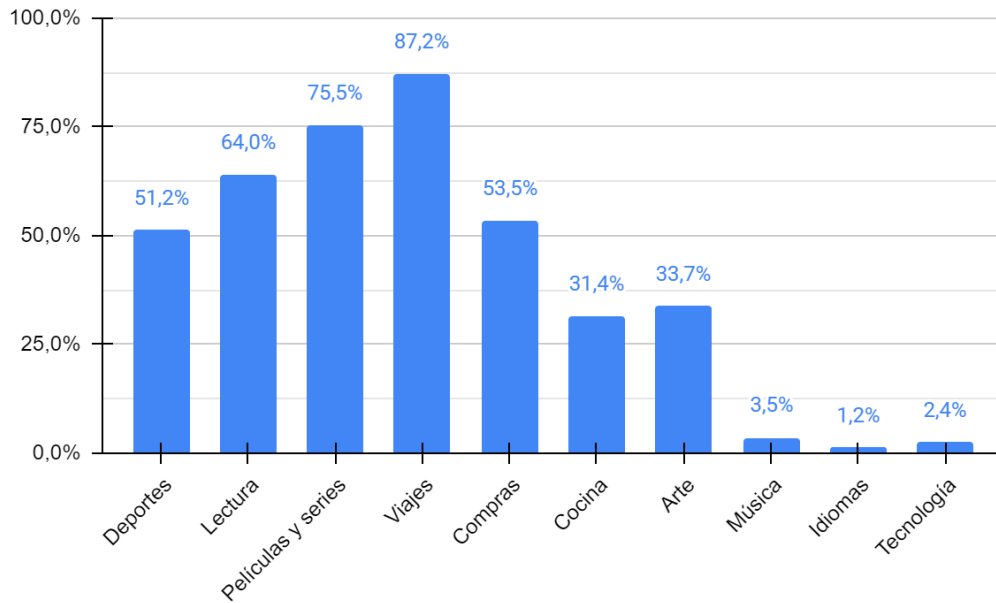
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a sus hábitos, gustos e intereses, se ha sabido que disfrutan de los viajes, películas o series, la lectura y las compras, seguidos del deporte y el arte.

Un blog con contenido relevante será interesante para el 39,5% de los encuestados que leen blogs y el 43% que los lee con poca frecuencia.

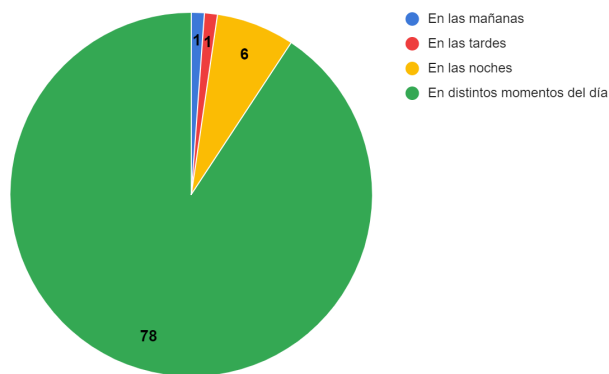
WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube y Facebook son principalmente las redes sociales a las que acceden en diferentes momentos del día.

Figura 36: Hobbies o intereses de los participantes



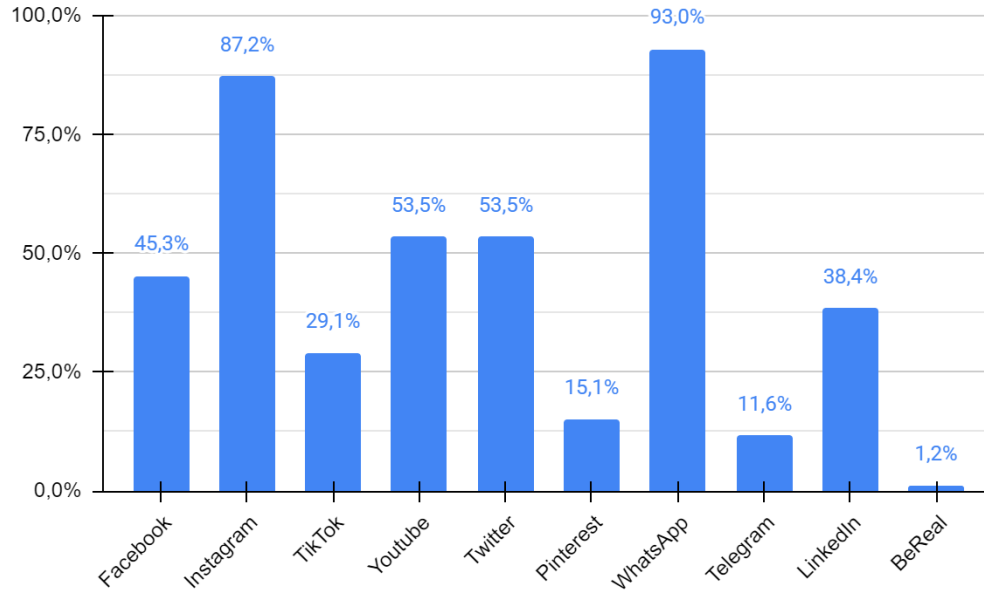
Fuente: Elaboración propia

Figura 37: Momento del día que se conectan a las RRSS los participantes



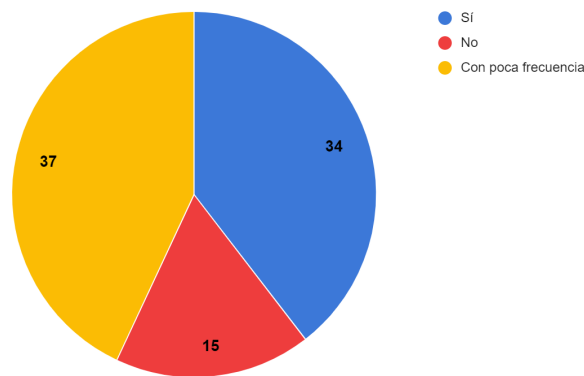
Fuente: Elaboración propia

Figura 38: RRSS que usan a diario los participantes



Fuente: Elaboración propia

Figura 39: Lee blogs



Fuente: Elaboración propia

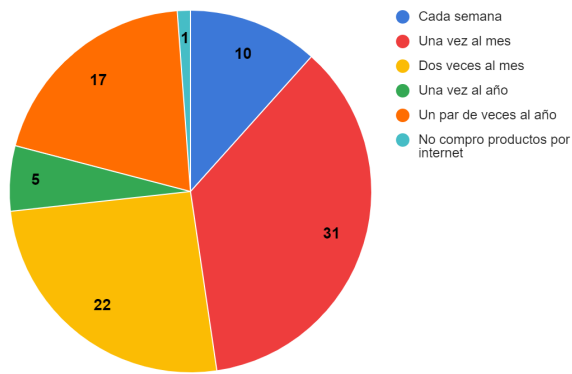
Según el estudio, el 36% de los participantes realiza compras *online* una vez al mes, y el 25,6% las realiza dos veces al mes.

En cuanto al proceso de producción de los productos, rara vez se interesan y se inclinan a no involucrarse.

Nuestra encuesta ha revelado que el 90,7% de los encuestados son feministas o apoyan el feminismo, lo cual es un dato importante.

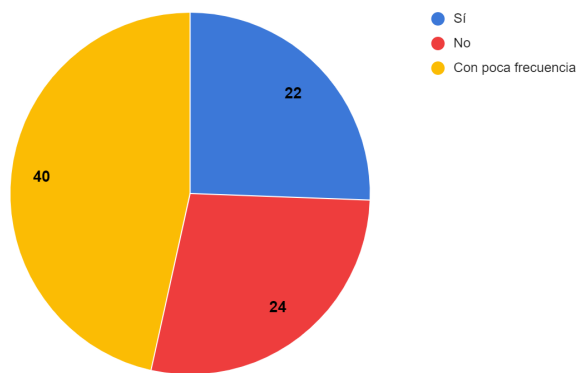
El 60,5% de los encuestados afirma comprar bolsos, mochilas, bandoleras o riñoneras una o dos veces al año. Además, el 62,6% de los encuestados considera marcas que tienen compromisos sociales y medioambientales.

Figura 40: Frecuencia de compra en internet de los participantes



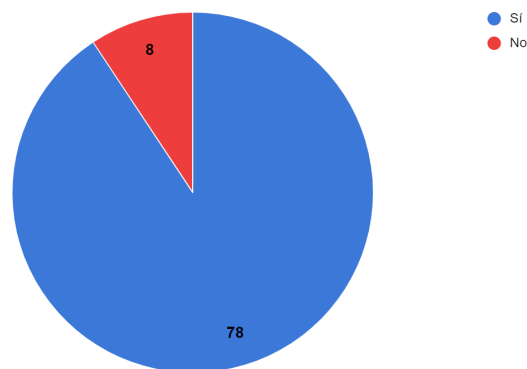
Fuente: Elaboración propia

Figura 41: Interés por el proceso productivo de los productos de los participantes



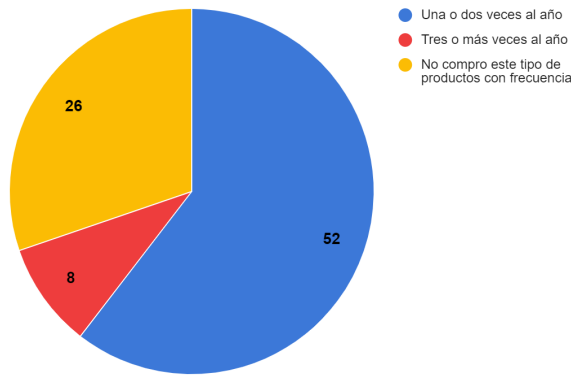
Fuente: Elaboración propia

Figura 42: Importancia del feminismo de los participantes



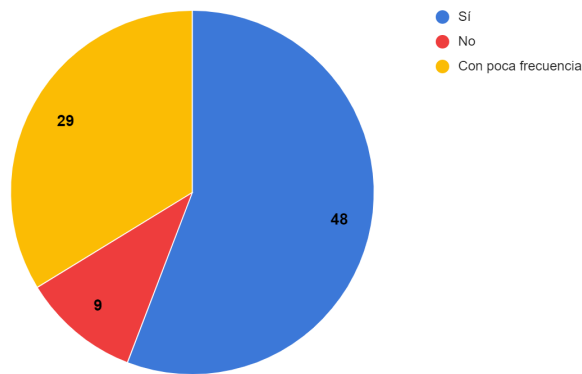
Fuente: Elaboración propia

Figura 43: Frecuencia de compra de productos como bolsos, mochilas, etc. de los participantes



Fuente: Elaboración propia

Figura 44: Consideran marcas con compromisos sociales o medioambientales



Fuente: Elaboración propia

También fue interesante notar que, de 86 encuestados, solo 34 (39,5%) mencionaron marcas con compromisos ambientales o sociales, algunas de las cuales se repiten y son marcas de renombre como Amazon, Nike, Patagonia, H&M, Dove, Coca Cola, entre otras.

Marcas mencionadas por los participantes

- Amazon
- Hemper
- Ecoalf
- Teta y teta
- Bose
- Freshly Cosmetics
- Green glass
- Sezane
- La fageda
- Ecoology
- LUSH
- Patagonia
- Click Energy
- Herboristería Navarro
- H&M
- Chichi Free
- Otherwild
- Nutresa
- Coca-Cola
- Inditex
- Wurth

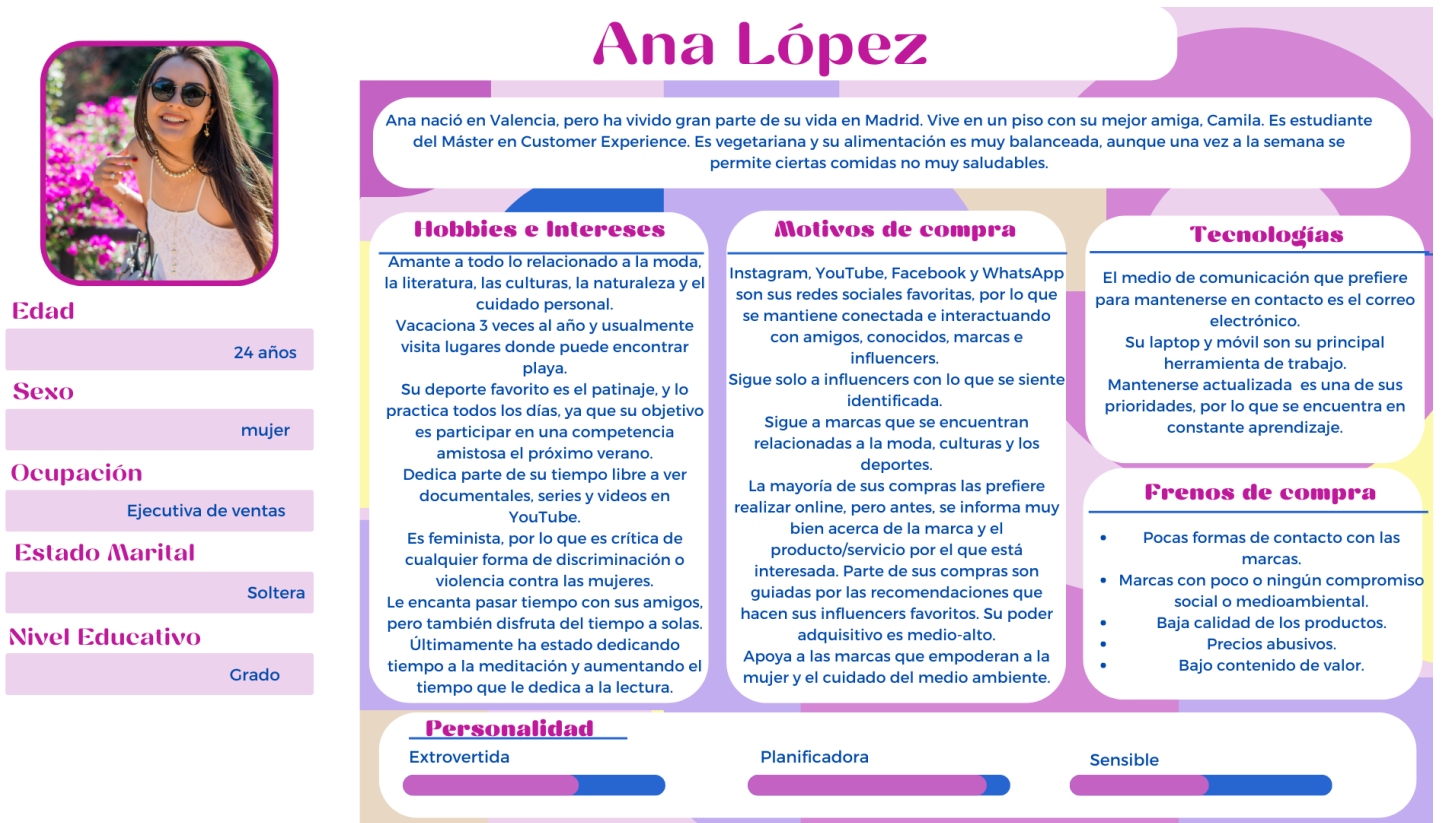
- Starbucks
- Ikea
- Danone
- Dove
- Will's vegan Store
- Adidas
- Reebok
- Nike
- Veritas

Los aspectos más importantes con los que debería contar una marca para los encuestados son la calidad de los productos (80,2%), el precio (68,6%), la variedad en el catálogo (41,9%), la descripción detallada de los productos (52,3%), los plazos de envío (52,3%), las opciones de pago (54,7%), la atención al cliente (69,8%), la atención postventa (32,6%) y los compromisos sociales o medioambientales (31,4%). Anexo 2.

5.3. Buyer persona

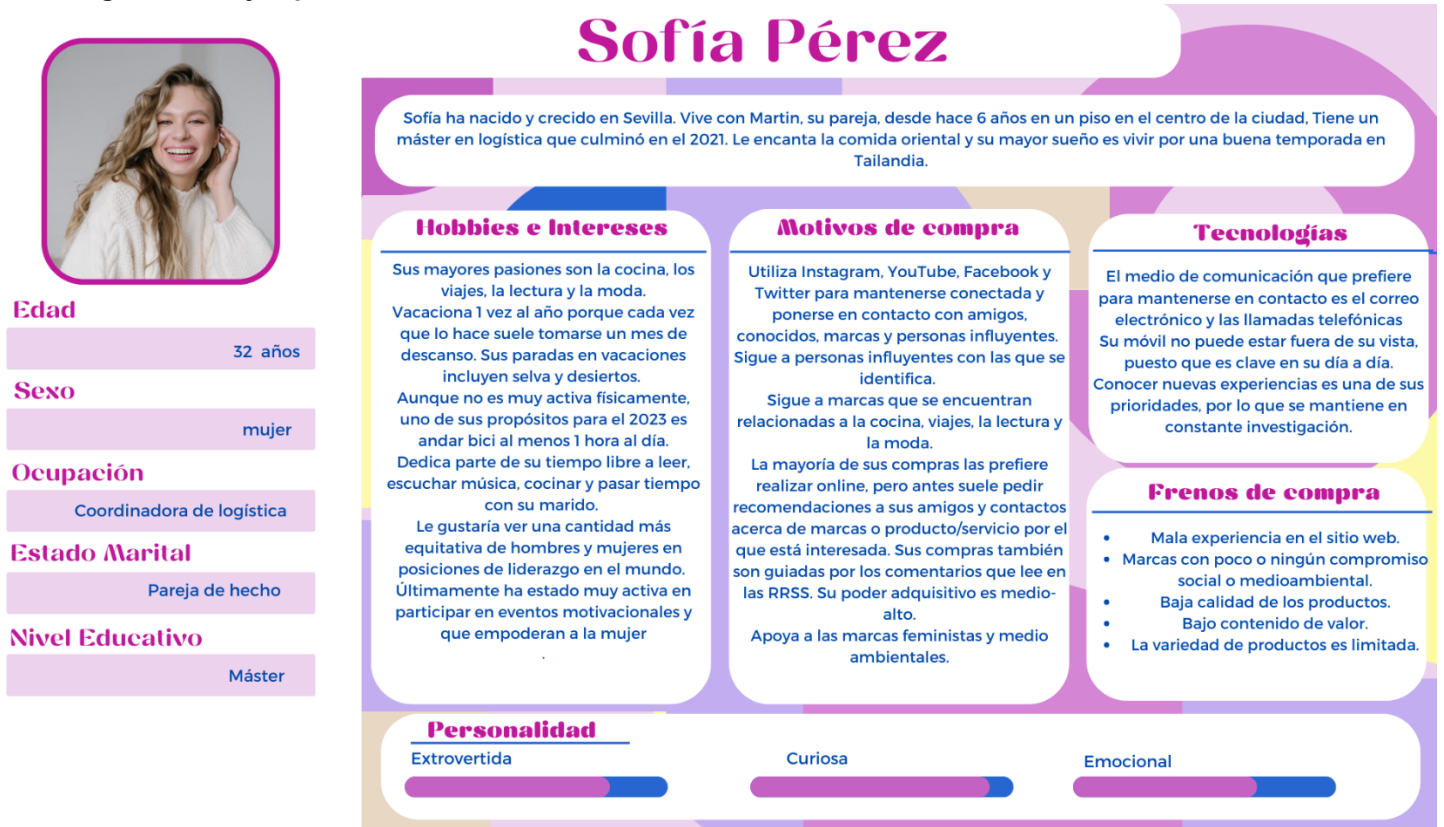
Utilizando los datos recopilados de la encuesta y datos encontrados en otras fuentes, se pueden crear *Buyer* Personas que describan las características específicas de cada uno. A continuación, los 3 *Buyer* personas de la marca: Ana López, Sofía Pérez y Juan Sánchez.

Figura 45: *Buyer* persona 1



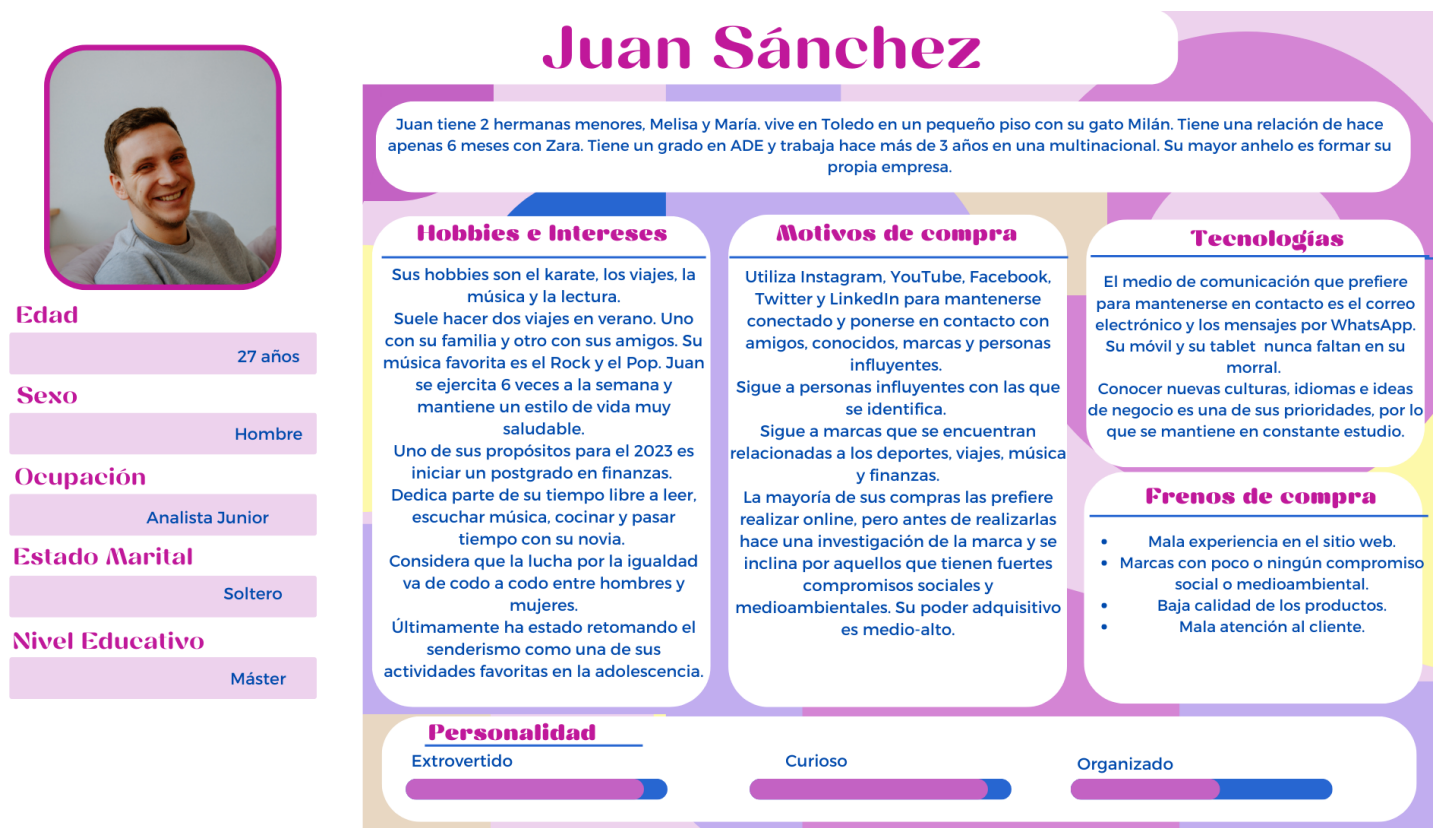
Fuente: Elaboración propia

Figura 46: Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia

Figura 47: Buyer persona 3



Fuente: Elaboración propia

6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

6.1. Concepto de campaña

USP (Unique Selling Proposition)

La propuesta de valor de la marca será:

- Productos sostenibles
- Apoyo al feminismo
- Alta calidad en los productos
- Diseños exclusivos e innovadores

Para la creación del USP se han seleccionado los beneficios que más valor aportarían al público objetivo, considerando la oferta de los competidores actuales y la demanda de los clientes potenciales. Podemos destacar los siguientes beneficios y los representaremos de la siguiente manera:

Figura 48: Beneficios Atula



Fuente: Elaboración propia

Concepto creativo

Alza la voz, mujer.
Eres tejedora de sueños, de vida y de poder.
Eres libertad, eres igualdad.
Sé lo que quieras ser.

6.2. La estrategia

6.2.1. Customer Journey Map

A continuación, se describen las 5 fases del *Customer Journey Map* y se representarán los *touchpoints* más importantes en cada una de ellas.

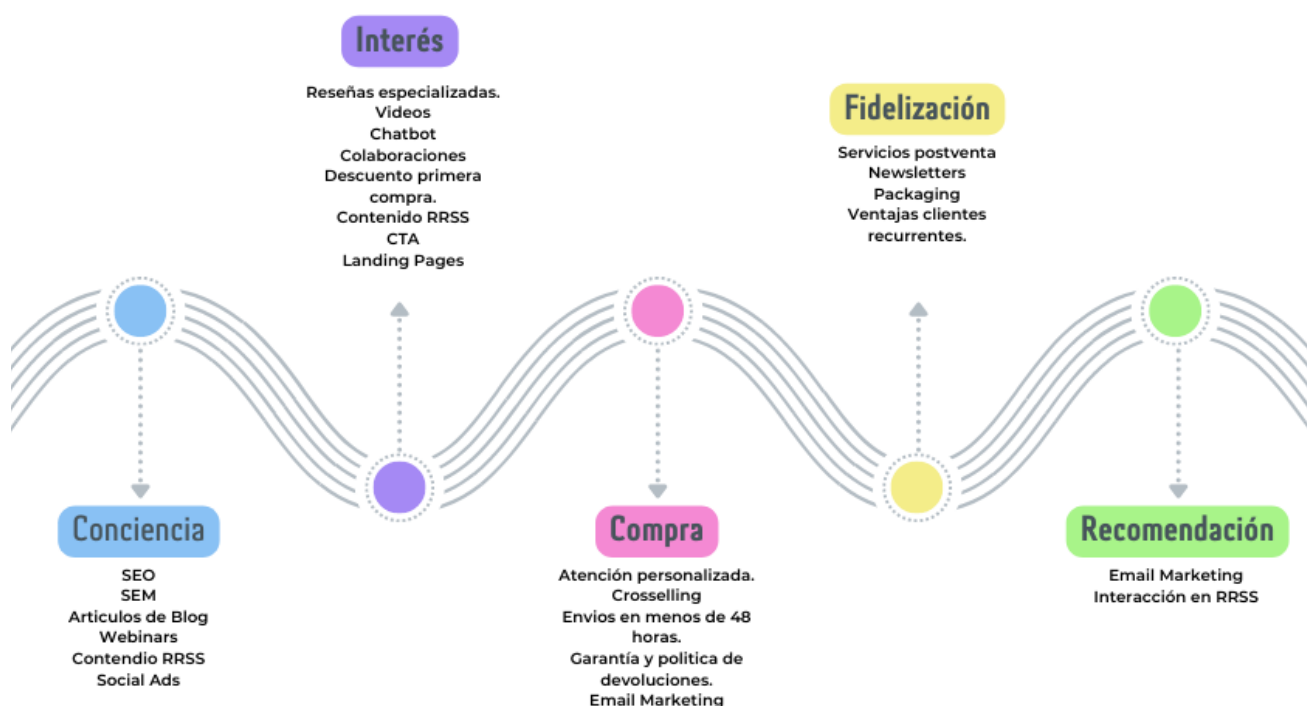
1. **Conciencia:** El cliente potencial de Atula está interesado en comprar una mochila, pero no sabe exactamente qué estilo quiere ni dónde comprarla. Por lo que comienza una búsqueda en sus RRSS y en el buscador de Google. Su búsqueda empieza con palabras claves genéricas como: mochilas, bolsos de moda, etc.
2. **Interés:** Al realizar una amplia investigación, el potencial cliente empieza aclarar muchas de sus dudas en cuanto al diseño, los materiales y el proceso de producción del producto. Paso seguido comienza a descalificar ciertas marcas y busca mayor información de productos más específicos como: bolsos sostenibles, mochilas Wayuu, bandoleras hechas a mano, etc. Aunque encuentra algunas opciones, no se conecta del todo con ninguna. Al final llega al sitio web de Atula, navega por él y revisa las RRSS junto con los comentarios que han dejado los usuarios. Al parecer la marca es de su interés. Así que decide suscribirse para obtener el descuento en la primera compra.

3. **Compra:** Al recibir su cupón de descuento en su correo electrónico decide comprar no solo 1 producto sino dos productos. Los productos le llegan a su domicilio en menos de 48 horas.
4. **Fidelización:** Los productos han superado sus expectativas por su calidad, rapidez en la entrega y su *packaging*. Por lo que decide subir a sus RRSS un *post* con el producto acompañado de un mensaje de satisfacción donde resalta los valores de la marca.

Al cabo de 2 días, el cliente recibe un mensaje en su correo electrónico solicitando su *feedback*. Además, le recomienda productos que seguramente serán de su interés. De esta manera Atula empezará no solo a enviar mensajes a sus clientes de productos recomendados sino correos cargados de mucho contenido relevante y de valor para los mismos.

5. **Recomendación:** La marca ha establecido una buena relación con sus clientes por brindarles no solo productos de calidad y de moda sino por continuar con el compromiso que ha adquirido desde la creación de la marca (apoyo al feminismo y a la sostenibilidad). Es por esto que recomiendan la marca a sus familiares, amigos y conocidos.

Figura 49: Customer Journey Map Atula



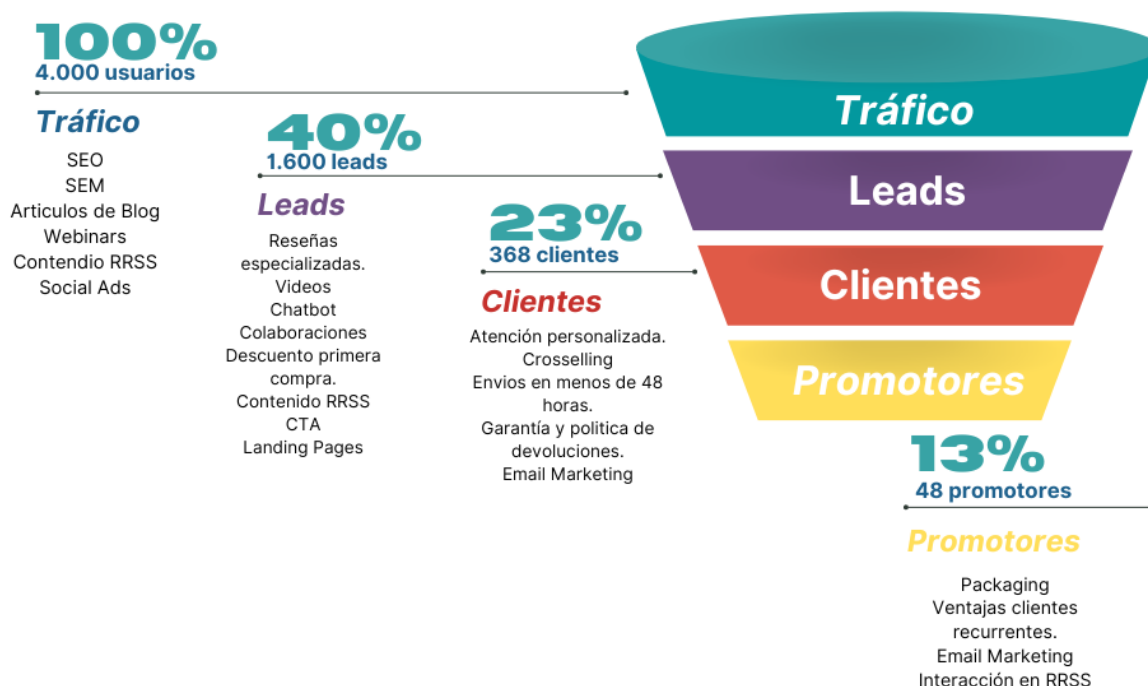
Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Embudo de conversión

Con esta técnica se pretende analizar o estimar cómo y cuántos usuarios van a avanzado por el embudo de conversión hasta llegar a la compra.

El objetivo de la marca es lograr un tráfico de 4,000 (100%) usuarios, de los cuales 1,600 (40% de los usuarios) se conviertan en *leads*, a través de la suscripción para obtener el descuento en la primera compra. Luego convertir 368 (23% de los clientes potenciales) en clientes y 48 (13% de los clientes) en promotores de la marca.

Figura 50: Porcentajes en cada etapa del embudo de conversión



Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Modelo POEM

Con el modelo POEM se analizan los medios que usará la marca para llevar a cabo su estrategia. Tales como los medios propios, pagados y ganados.

Medios propios:

- **Sitio web:** El sitio web de Atula atraerá público de forma orgánica a partir del estudio y el posicionamiento de ciertas palabras clave, la optimización SEO, la creación de contenido de valor, la orientación al usuario, el *interlinking*, entre otras formas.
- **Blog:** El blog será la base de la estrategia. Este contenido será creado con el objetivo de convertir al visitante en cliente, por lo que existirá contenido para cada fase del embudo de conversión (*Top of the funnel* (TOFU) – *Middle of the funnel* (MOFU) – *Bottom of the funnel* (BOFU)).
- **SEO:** el SEO se usará en cada uno de los contenidos que se generen para la marca y para toda la parte técnica del sitio.
- **Redes sociales:** Atula se dará de alta inicialmente en Facebook e Instagram como una de las plataformas más usadas por su *buyer* persona, y las usará para subir contenido interesante, relevante y de valor para sus seguidores.

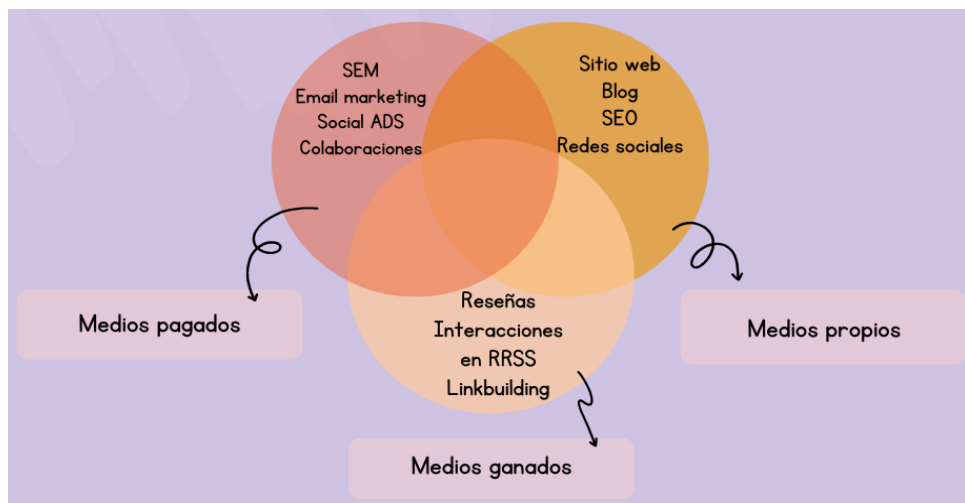
Medios pagados:

- **SEM:** Estos medios se usarán con gran fuerza para la etapa de *awareness* de la marca, aunque también estarán en menor medida en las demás etapas del *customer journey*.
- **Email marketing:** Contaremos con una plataforma para mantener el contacto con los leads y clientes, por lo que se configurarán los *emails* automatizados para los envíos relacionales, promocionales y transaccionales de la marca.
- **Social ADS:** Se realizarán campañas de bajo costo, pero efectivas para las RRSS y así atraer seguidores, llevar tráfico a la web y lograr ventas.
- **Colaboraciones:** Se realizarán colaboraciones con *microinfluencers* que compartan los mismos valores con la marca para promocionar sus productos y aumentar su posicionamiento.

Medios ganados:

- **Reseñas:** Estas reseñas se incentivarán cada vez que un cliente realice una compra.
- **Interacciones en RRSS:** Tales como *likes*, comentarios, visualizaciones o *shares*.
- **Linkbuilding:** Enlaces entrantes o menciones de otros sitios web especialmente fruto de las colaboraciones con los *microinfluencers*.

Figura 51: Modelo POEM Atula



Fuente: Elaboración propia

7. DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

Una vez definida la estrategia gracias al uso de los tres modelos realizados anteriormente (Customer Journey Map, Embudo de conversión y Modelo POEM) estamos en posición de detallar cada una de las acciones que se van a implementar dentro del plan de marketing.

Pero antes de entrar en detalle, se relacionarán las acciones a cada una de las estrategias y de los objetivos específicos:

Tabla 5: Objetivo, estrategias y tácticas

Objetivos	Estrategia	Tácticas
1. Contratar una agencia que se encargue de la creación del sitio web semanas previas al lanzamiento de la marca.	Conciencia	SEO (Sitio web optimizado) Artículos de Blog (Artículos que responde a la necesidades, dudas y preguntas del <i>buyer</i> persona) SEM (Campaña Google Ads) Webinars (Discusión de temas de interés para el <i>buyer</i> con <i>microinfluencers</i>) Contenido RRSS (Contenido de valor e interesante) Social Ads (Campañas en Facebook Ads e Instagram Ads)
2. Posicionar al menos 5 palabras claves en las primeras posiciones de Google durante el primer semestre de 2024.		
3. Lograr un tráfico de 4000 visitas en el sitio web, en el primer semestre del 2024, a través del contenido generado tanto en el sitio web como en las redes sociales.		
4. Crear el perfil de empresa en las redes sociales: conseguir mensualmente alrededor de 170 seguidores en Instagram y 250 seguidores en Facebook durante el primer semestre del 2024.		

5. Obtener 3500 clics en los anuncios de pago de Google en el primer semestre de 2024.	Interés	Reseñas especializadas (realizadas por expertos en movimientos feministas y medioambientales) Videos (Video cortos donde se narra la historia y los valores de la marca) Chatbot (Contacto en línea desde el sitio web) Colaboraciones con microinfluencers Descuento primera compra (Cupón de descuento por suscripción para la primera compra) Contenido RRSS (Contenido de valor) CTA (Llamados a la acción en lugares estratégicos de todo el contenido generado) Landing Pages
6. Crear contenido para el blog 1 vez a la semana y 3 veces a la semana para las redes sociales.		
7. Obtener al menos 30 <i>likes</i> y 5 comentarios en cada uno de los <i>posts</i> de las RRSS.		
8. Alcanzar una base de datos de 1600 suscriptores a la <i>newsletter</i> en el primer semestre del 2024 mediante la implementación de una estrategia de promoción que ofrezca un cupón de descuento como incentivo por suscribirse a la <i>newsletter</i> .		
9. Establecer 15 alianzas con micro <i>influencers</i> durante el primer semestre de 2024.		
10. Mantener una tasa de rebote de menos del 30% en el sitio web durante el primer semestre de 2024.		
11. Responder el 90% de las preguntas, dudas y sugerencias recibidas de los usuarios por cualquier medio de contacto.		
12. Alcanzar la venta de 200 productos en el primer semestre de 2024, a través del <i>email</i> con el cupón de descuento en la primera compra.	Compra	Atención personalizada. Cross Selling (Productos complementarios al producto de interés) Envíos en menos de 48 horas. Garantía y política de devoluciones. Email Marketing (Seguimiento e información de la compra).
13. Conseguir 70 conversiones en anuncios de pago de Google en el primer semestre de 2024, con una inversión total de 180 euros.		
14. Realizar los envíos de los pedidos en menos de 48 horas en días hábiles.		
15. Aumentar las ventas un 20% en el primer semestre de 2024 a través del Email marketing ofreciendo nuevos productos a los clientes existentes.	Fidelización	Servicios postventa (Email transaccional) Newsletters (Contenido semanal con contenido de valor para el <i>buyer</i>) Packaging (Empaque ecológico y con mensajes de empoderamiento para la mujer) Descuentos especiales (Promociones especiales para clientes)
16. Enviar 1 <i>newsletter</i> cada semana durante el primer semestre de 2024.		
17. Lograr una tasa de apertura del 25% o superior en correos electrónicos relacionales.		
18. Obtener menos de 12 solicitudes de devolución de clientes por productos dañados o defectuosos.		
19. Obtener entre 20 y 25 menciones de clientes satisfechos al final de cada mes en las RRSS.	Recomendación	Email Marketing (<i>Email</i> de calificación de la atención y calidad del producto) Interacción en RRSS (<i>Likes</i> , comentarios, <i>shares</i>)
20. Lograr un total de 50 <i>reviews</i> a través del cuestionario de satisfacción al final del semestre de 2024.		
21. Conseguir 1000 seguidores en Instagram y 1500 en Facebook al final del semestre de 2024.		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se mostrarán algunos ejemplos para cada una de las tácticas mencionadas anteriormente:

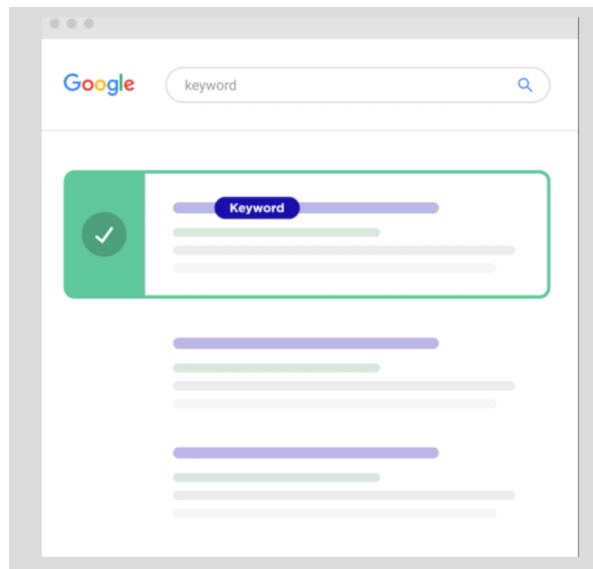
Fase de conciencia o awareness

SEO

Contar con un sitio web optimizado desde el punto de vista SEO asegura un mejor posicionamiento orgánico. Para ello se deberá:

- Agregar las palabras claves principal desde el principio en el contenido
- Publicar contenido amplio y de valor para el usuario
- Escribir títulos, descripciones y contenidos únicos

Figura 52: *Keyword* en el título



Fuente: Elaboración propia

Figura 53: Entrada de blog con palabra clave

9 Simples Formas de Apoyar al Feminismo

Por pequeña que sea, cada acción cuenta. A continuación se enumeran algunas acciones que promueven el orgullo feminista. No te detengas.

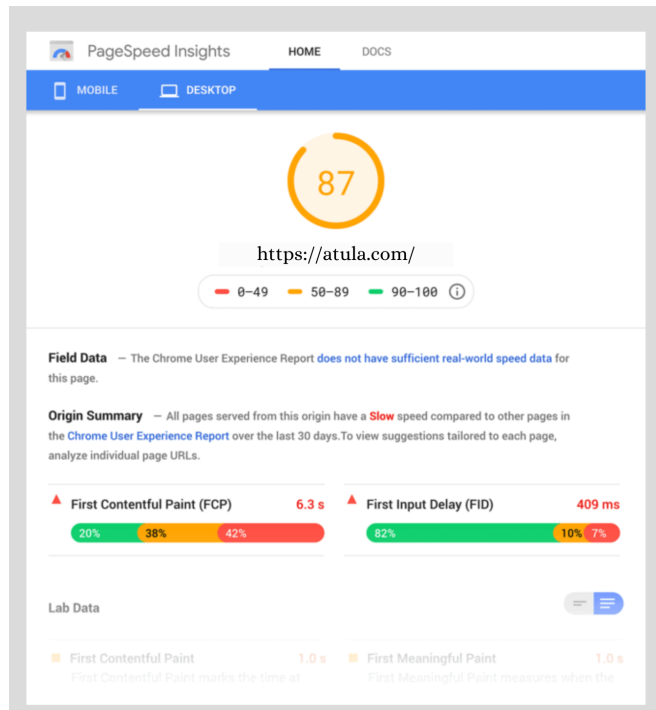
BLOG ATULLA



Fuente: Elaboración propia

- Optimizar la velocidad de carga del sitio

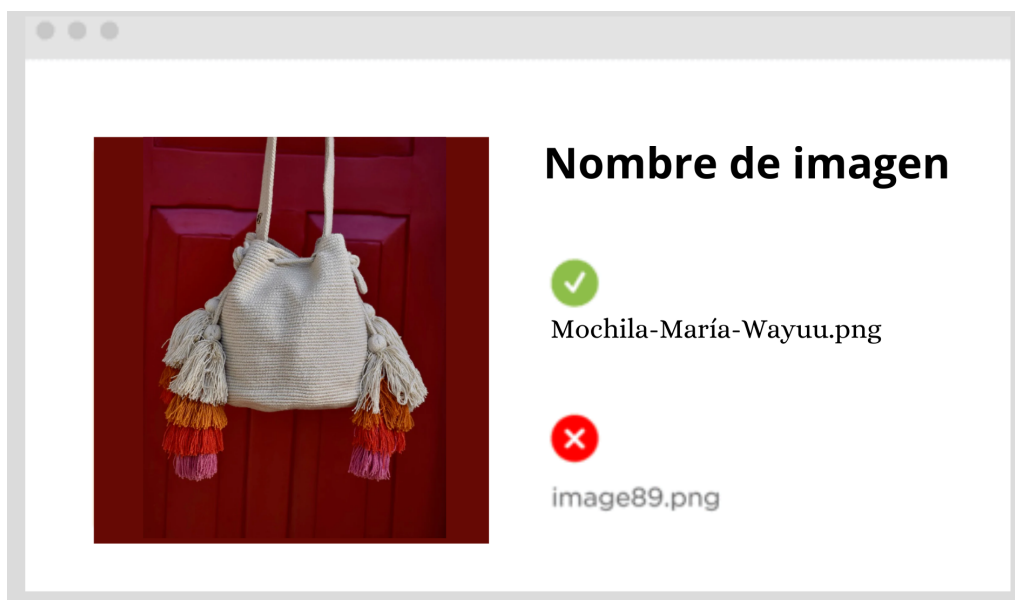
Figura 54: Velocidad de la página



Fuente: Elaboración propia

- Optimizar las imágenes

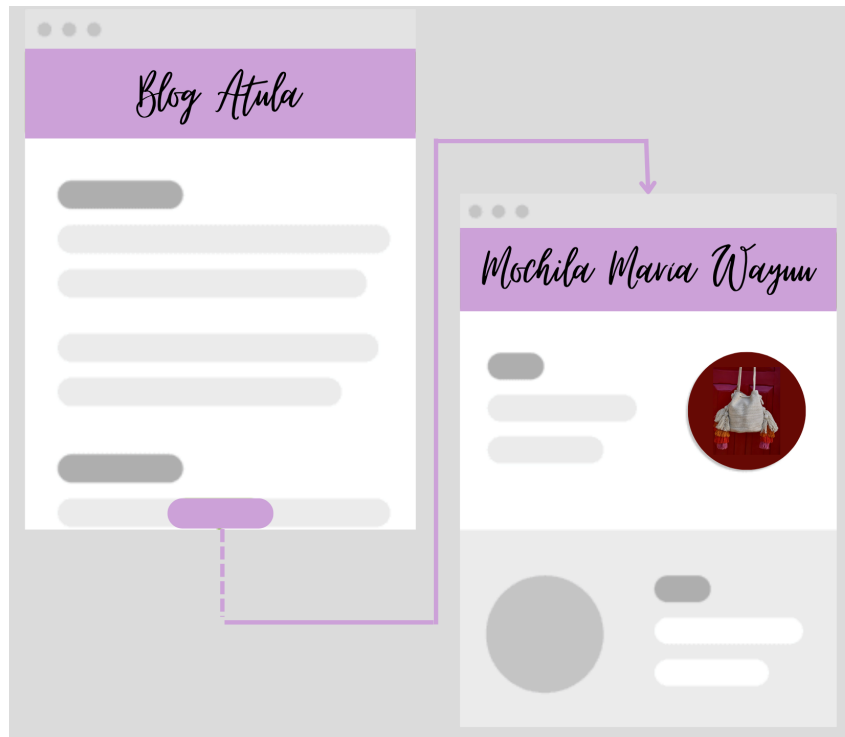
Figura 55: Optimización de imágenes



Fuente: Elaboración propia

- Usar enlaces internos

Figura 56: Enlaces internos



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el principal objetivo de la estrategia SEO es posicionar la marca con palabras claves estratégicas en los primeros resultados del buscador de Google y así atraer al público objetivo. Para ello se realizará una investigación de palabras claves que cuenten con un equilibrio entre promedio de búsquedas al mes, competitividad y puja.

Para eso, se ha utilizado el planificador de palabras clave de Google ADS, donde se han seleccionado 10 palabras clave, unas genéricas y otras más específicas, que podrían resultar interesantes para la marca. La herramienta nos arrojó una previsión de 76 conversiones durante el primer semestre del año (2023) con un presupuesto diario de tan sólo 1 euro.

Figura 57: Previsión en Google Ads



Fuente: Elaboración propia

Figura 58: Palabras claves

Palabra clave	Grupo de anuncios	↑ Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input checked="" type="checkbox"/> Bolsos tejidos	Grupo de anuncios 1	2,83	67,67	0,09 €	4,2 %	0,03 €
<input checked="" type="checkbox"/> bolsos sostenibles	Grupo de anuncios 1	4,58	94,35	0,36 €	4,9 %	0,08 €
<input checked="" type="checkbox"/> Mochilas hechas a mano	Grupo de anuncios 1	6,62	73,20	0,57 €	9,0 %	0,09 €
<input checked="" type="checkbox"/> mochilas wayuu	Grupo de anuncios 1	13,36	245,79	1,86 €	5,4 %	0,14 €
<input checked="" type="checkbox"/> wayuu	Grupo de anuncios 1	15,90	404,33	2,05 €	3,9 %	0,13 €
<input checked="" type="checkbox"/> bolso wayuu	Grupo de anuncios 1	16,44	388,72	1,57 €	4,2 %	0,10 €
<input checked="" type="checkbox"/> bandolera mujer	Grupo de anuncios 1	64,16	1.138,17	4,37 €	5,6 %	0,07 €
<input checked="" type="checkbox"/> riñoneras mujer	Grupo de anuncios 1	274,34	5.262,78	21,00 €	5,2 %	0,08 €
<input checked="" type="checkbox"/> mochila mujer	Grupo de anuncios 1	395,69	9.711,73	38,40 €	4,1 %	0,10 €
<input checked="" type="checkbox"/> mochila	Grupo de anuncios 1	592,06	28.832,93	110,72 €	2,1 %	0,19 €

Fuente: Elaboración propia

SEM

Las campañas de Google Ads y Social Ads formarán parte de todas las etapas del *Customer Journey*, aunque con poca inversión. Se espera realizar una mayor inversión en días especiales como el Día de los Enamorados y el Día de la Mujer.

Con la selección de palabras clave, se podrá crear anuncios para lograr los objetivos de la etapa de *awareness*. Aquí un par de ejemplos de este grupo de anuncios.

Figura 59: Ejemplo 1 de anuncios de pago en Google Ads



Fuente: Elaboración propia

Figura 60: Ejemplo 2 de anuncio de pago en Google Ads



Fuente: Elaboración propia en Google Ads

Webinars

A lo largo de las etapas de *Awareness* e *Interés*, realizaremos *lives* con expertas en temas como el feminismo y el cuidado del medio ambiente.

Figura 61: *Post de live*



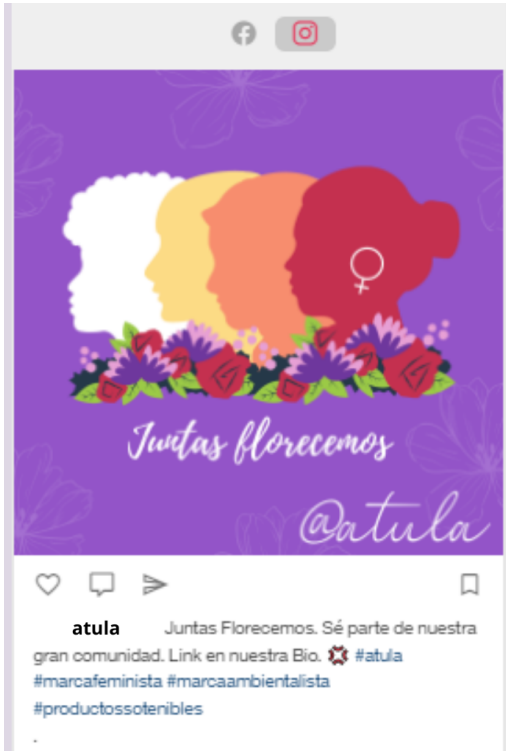
Fuente: Elaboración propia

Contenido RRSS

El contenido de las redes sociales, en general, contará con una estrategia 80/20. 80% contenido de valor y 20% contenido sobre los productos de la marca, especialmente en la etapa de *awareness*.

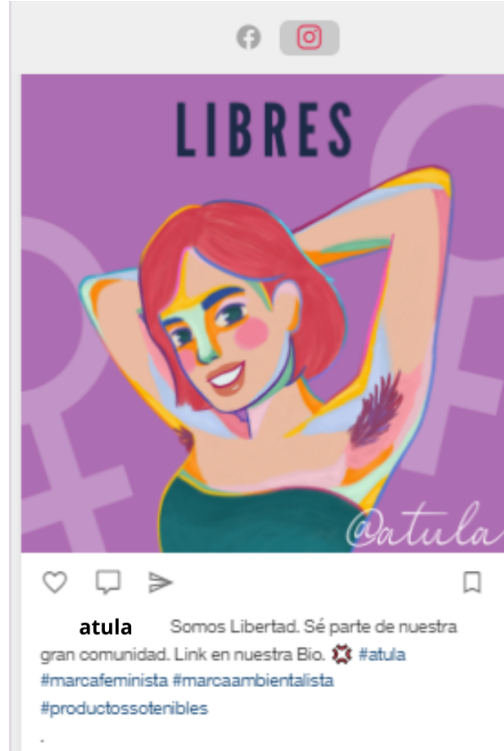
El contenido en esta etapa se enfocará en el feminismo y la sostenibilidad. Contará con descripciones llamativas, con Hashtags importantes como: [#atula](#) [#marcafeminista](#) [#marcaambientalista](#) [#productossostenibles](#) [#wayuu](#); emojis y llamados a la acción.

Figura 62: Ejemplo 1 Post Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 63: Ejemplo 2 Post Instagram



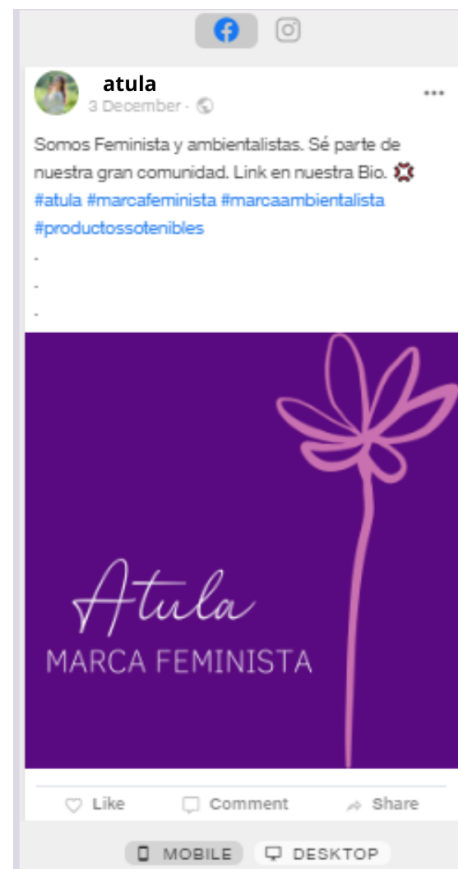
Fuente: Elaboración propia

Figura 64: Ejemplo 3 Post Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 65: Ejemplo 4 Post Facebook



Fuente: Elaboración propia

Social Ads

Basados en la información que tenemos sobre nuestro *Buyer* persona, crearemos los anuncios. La inversión en publicidad en las RRSS será de bajo costo, con una inversión diaria de 1 euro. La campaña de *awareness* se planea realizar los primeros dos meses del semestre 2024.

Figura 66: Ejemplo 1 Publicidad RRSS



Fuente: Elaboración propia

Figura 67: Ejemplo 2 Publicidad RRSS



Fuente: Elaboración propia

Fase interés

Reseñas especializadas

Se enviarán regalos a *microinfluencers* que compartan los mismos valores que la marca, y se les pedirá su opinión para que permanezcan entre las reseñas más importantes de la web.

Figura 68: Reseñas por *microinfluencers*



Fuente: Elaboración propia

Videos

Videos cortos donde se narra la historia y los valores de la marca, videos donde se detalla el proceso de fabricación de los productos, videos donde se cuenta acerca de la comunidad Wayuu, entre otros, harán parte del contenido de Atula en todas las etapas del *Customer Journey*, especialmente en la etapa de interés.

Figura 69: Reel/ para Instagram

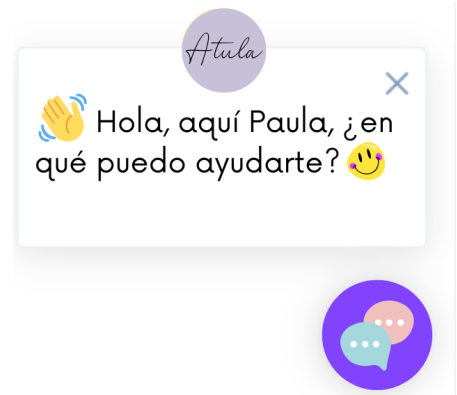


Fuente: Elaboración propia

Chatbot

El uso de un *chatbot* será la forma más rápida y eficiente para que el visitante resuelva cualquier duda o inquietud, ya que contará con respuestas automatizadas, así como un rápido contacto con un asesor.

Figura 70: Diseño del *chatbot*



Fuente: Elaboración propia

Descuento primera compra

Los visitantes podrán ver este descuento cuando lleguen al sitio web y jugará un papel clave en la estrategia de interés ya que conduce a la etapa de compra.

Figura 71: *Pop-up* de suscripción



Fuente: Elaboración propia

Contenido RRSS (Contenido de valor)

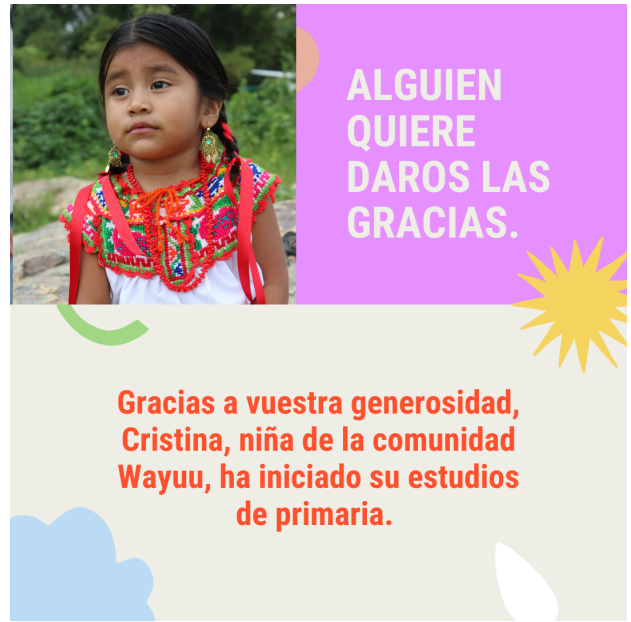
Este contenido estará diseñado para aumentar el interés de los seguidores. Por sus colores, mensajes, productos y llamados a la acción. Los *posts* se subirán en distintos formatos como *Reels*, imágenes, carruseles de imágenes, entre otras.

Figura 72: Ejemplo 1. Tú eres libre



Fuente: Elaboración propia

Figura 73: Ejemplo 2. Gracias



Fuente: Elaboración propia

Figura 74: Ejemplo 3. Por ti



Fuente: Elaboración propia

Figura 75: Ejemplo 4. Primavera



Fuente: Elaboración propia

Figura 76: Ejemplo 5. Florece



Fuente: Elaboración propia

Figura 77: Ejemplo 6. Nueva Colección



Fuente: Elaboración propia

Landing Pages y CTAs (Llamados a la acción en lugares estratégicos de todo el contenido generado).

Cada pieza de contenido contará con un llamado a la acción y llevará al usuario a continuar por las distintas etapas de *Customer Journey*.

El contenido de la etapa de **Conciencia** invitará a seguirnos en las RRSS o hacer parte de la comunidad de Atula.

El contenido de la etapa de **Interés** invitará a acceder al descuento por la primera compra al suscribirse.

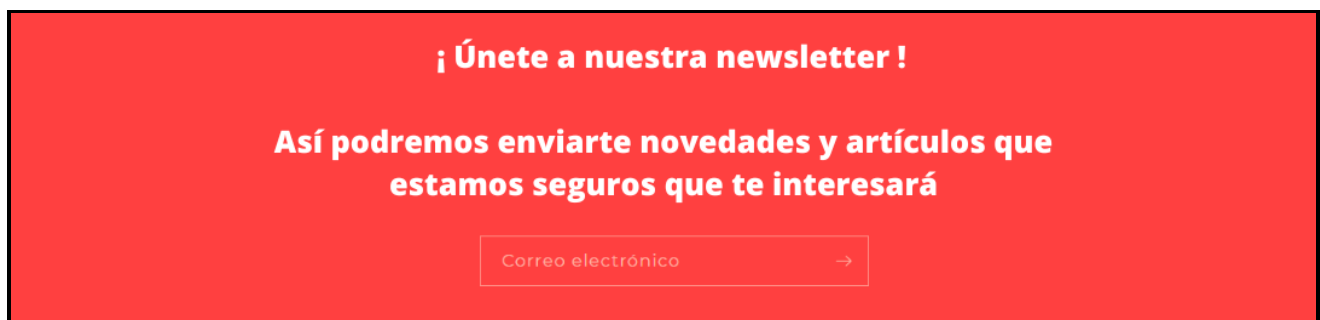
El contenido generado para la fase de **compra** invitará a finalizar la misma y a acceder a envío gratuito por compras superiores a 90 euros.

El contenido de la etapa de **Fidelización** invitará a continuar leyendo los artículos de blog y demás contenido generado, para luego retornar al usuario a la fase de interés.

El contenido generado para la etapa de **Recomendación** invitará al usuario a ser miembro activo de la comunidad.

Aquí un ejemplo de un CTA (*call to action*) en el contenido del blog.

Figura 78: Suscripción a la *newsletter*



Fuente: Elaboración propia

Fase de compra o conversión

Atención personalizada

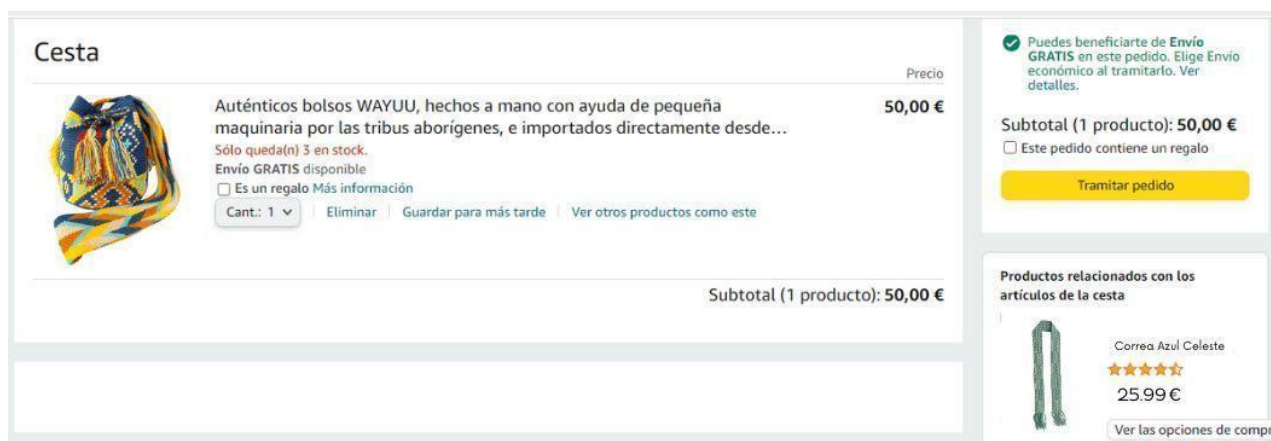
Uno de nuestros diferenciadores será la atención personalizada. El usuario contará con distintos y claros medios de contacto con la marca como *Email*, *Chatbot*, *RRSS* y teléfono para gestionar todas y cada una de las dudas e inquietudes que le surjan.

Además, el equipo de la marca responderá a los usuarios de manera oportuna y estará disponible en cualquier etapa en la que se encuentre el usuario, eliminando todas las barreras para la conversión.

Cross Selling (Productos complementarios al producto de interés del cliente)

Cuando el usuario esté listo para completar la compra, se resaltarán algunos productos relacionados y el envío gratuito por compras superiores a 90 euros, lo motivará aún más a comprar un segundo artículo.

Figura 79: Cross Selling



Fuente: Elaboración propia

Envío, garantía y política de devoluciones.

Para aumentar la decisión de compra del visitante del sitio web de Atula, se ofrece envío gratuito a partir de los 90€ con un tiempo de entrega de 48 horas en días laborables. En caso de no superar la compra mínima para el envío gratuito, este tendrá un valor de 4.99€.

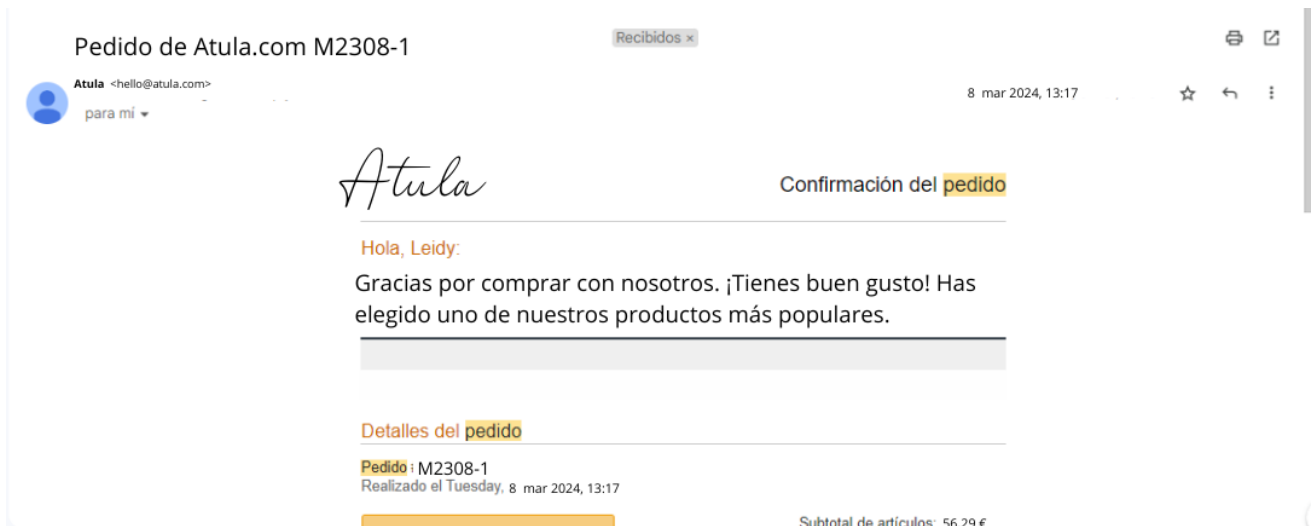
Además, para facilitar la compra, se contará con una variedad de opciones de pago, como PayPal, que ofrece garantía y seguridad al comprador, tarjetas y Google Pay. Asimismo, se explicará la política de devoluciones, la garantía del producto, donde se indica claramente que cualquier daño o defecto en el producto quedará cubierto por la política de devoluciones si se realiza dentro de los 15 días siguientes a la entrega.

Email Marketing (Seguimiento e información de la compra).

Cabe destacar que la estrategia de Email marketing estará desde el momento en que el usuario se convierte en *lead*.

La confianza en la marca aumentará a través de envíos transaccionales, como correos electrónicos que detallan el estado de la compra y el envío del producto.

Figura 80: Confirmación de pedido



Fuente: Elaboración propia

Fase de fidelización

Newsletters (Contenido semanal con contenido de valor para el *buyer*)

Se enviarán correos electrónicos relacionales con contenido de alta calidad al usuario en función de sus intereses, gustos y valores.

Figura 81: **Newsletter** semanal



Fuente: Elaboración propia

Packaging (Empaque ecológico y con mensajes de empoderamiento para la mujer)

Para continuar creando experiencias memorables para el usuario, el empaque del producto no solo será moderno e innovador, sino que también estará hecho de materiales sostenibles e incluirá un mensaje inspirador.

Figura 82: Packaging



Fuente: Elaboración propia

Figura 83: Mensajes con el producto



Fuente: Elaboración propia

Descuentos especiales (Promociones especiales para clientes)

Los envíos promocionales incluyen descuentos especiales para nuestros clientes en la fecha de su cumpleaños y existirá un descuento unificado para todas las mujeres el día de la mujer.

Figura 84: Promoción de cumpleaños


Andrea, no olvides tu cupón por tu cumpleaños Recibidos x

Atula <hello@atula.com> [Anular suscripción](#)
para mí ↵

🌐 inglés ↵ > español ↵ [Traducir mensaje](#)

Ahora un 15% antes de que sea tarde [Ver este correo electrónico en línea](#)

Atula **Bolsos Mochilas Bandoleras**



AHORRA UN 15%

Hola **Andrea**,

Tu **cupón** de descuento personalizado está a punto de expirar.
¡Aprovechalo y ahorra un 15% en tu próxima compra! Visita nuestra página [Atula.com](#) y encuentra algo que te guste. Te lo mereces.

COMPRAR AHORA →

Fuente: Elaboración propia

Fase de recomendación

Email Marketing (Email de calificación de la atención y calidad del producto)

Estos emails se enviarán a todos y cada uno de nuestros clientes dos días después de recibir su producto. Se espera que al menos el 13% de los clientes, en el primer semestre, respondan al *email*.

Figura 85: Solicitud de opinión



Fuente: Elaboración propia

8. PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Para lograr cada uno de los objetivos, se ha utilizado el siguiente diagrama de Gantt como base para un cronograma de acciones. Si bien el plan de marketing se ha establecido para el primer semestre de 2024, diciembre de 2023 servirá como mes cero para la creación de todo el sitio web de la marca y los perfiles en RRSS.

Tabla 6: Programa de acciones de Marketing digital

Estrategia	Acción	Responsable	dic. 2023	ene. 2024	feb. 2024	mar. 2024	abr. 2024	may. 2024	jun. 2024
Conciencia	Set up sitio web optimizado para SEO.	Agencia de Marketing							
	Creación de perfiles de empresa en RRSS	Digital Marketing Specialist							
	Creación y diseño de contenido en RRSS y sitio web.	Digital Marketing Specialist							
	Creación y seguimiento de las campañas SEM (Google Ads).	Digital Marketing Specialist							
	Creación y seguimiento de las campañas de social Ads (Facebook e Instagram).	Digital Marketing Specialist							
Interés	Optimización de <i>landing Pages</i> y CTAs	Digital Marketing Specialist							
	Búsqueda y construcción de alianzas con <i>microinfluencers</i>	Digital Marketing Specialist							
	Atención personalizada (respuesta activa en RRSS y en cualquiera de los medios de contacto).	Digital Marketing Specialist							
Compra	Email Marketing (Cupón de descuento por suscripción para la primera compra).	Digital Marketing Specialist							
	Gestión de envíos	Customer Support							
Fidelización	Atención <i>post</i> venta	Customer Support							
	Email Marketing (Newsletters y descuentos especiales)	Digital Marketing Specialist							
Recomendación	Email Marketing (encuesta de satisfacción)	Digital Marketing Specialist							
	Envío de mensajes inspiradores dentro del producto para incentivar las menciones en RRSS.	Digital Marketing Specialist							

Fuente: Elaboración propia

Los responsables de las acciones serán: Alexandra Diaz-Pinto (Fundadora), quien apoyará, supervisará y hará seguimiento de todas las acciones de las distintas estrategias. el Digital Marketing Specialist, quien se centrará en las estrategias de conciencia, interés, fidelización y recomendación. Y el Customer Support, quien se centrará en las estrategias de compra y fidelización.

Cabe mencionar que contaremos con aliados a lo que se recurrirá, principalmente, en la estrategia de conciencia para crear, desarrollar y actualizar todo lo relacionado a la parte técnica del sitio web.

Además, es necesario resaltar que muchas de las acciones son transversales y se desarrollarán en la mayoría de las estrategias, tales como:

- Optimización de *landing pages* y *call to action* (CTA)
- Creación y diseño de contenido en RRSS y sitio web
- Creación y seguimiento de las campañas SEM (Google Ads)
- Creación y seguimiento de las campañas de social Ads (Facebook e Instagram)
- Atención personalizada
- Email marketing (Excepto en la estrategia de conciencia)

9. MECANISMOS DE CONTROL

Se desarrollará un cuadro de mando de acción para asegurarse de que cada acción entregue los resultados esperados. Este cuadro de mando incluirá el KPI a medir, la definición, el acumulado de medición, el KPI obtenido, la herramienta a utilizar para la medición de cada acción, la periodicidad, el KPI total, la desviación del objetivo SMART y el responsable.

El objetivo de este cuadro de mandos es poder estimar con anterioridad las desviaciones en los objetivos establecidos, y permitir una anticipada corrección de las acciones realizadas para que se desarrollen con mayor efectividad en los próximos meses.

Para ilustrar la tabla de mecanismos de control, se considerará el final del mes 4 (abril, 2024) donde el 70% de las acciones se han ejecutado. Se tendría un panorama muy positivo si la desviación de los objetivos SMART, en ese momento, se encuentran $\leq -20\%$.

De los mayores retos para la marca es posicionar al menos 5 KWs en las primeras posiciones en el buscador de Google y la interacción de los usuarios con el contenido generado, principalmente en los dos primeros meses de la ejecución del plan, por lo que la creación de contenido alrededor de dichas palabras y con alto valor para nuestro *Buyer* persona será clave para el logro del objetivo.

Las alianzas con los *micro influencers* están planificadas para desarrollarse principalmente en tres meses del semestre (enero, marzo y mayo) con una cantidad de 5 *micro influencers* por cada mes.

Para hallar la cantidad de *likes* durante el semestre, se ha basado en el objetivo establecido para ello. El objetivo es conseguir 30 *likes* en cada uno de los *posts* de las redes sociales (RRSS). Se publicarán 12 piezas de contenido en las RRSS al mes, por lo que se esperan alrededor de 2160 *likes* (30 *likes* X 12 piezas de contenido X 6 meses del semestre).

Para hallar la cantidad de comentarios durante el semestre, también se ha basado en el objetivo establecido para ello. El objetivo son 5 comentarios en cada uno de los *posts* de las RRSS. Se publicarán 12 piezas de contenido en las RRSS al mes, por lo que se esperan alrededor de 360 comentarios (5 comentarios X 12 piezas de contenido X 6 meses del semestre).

Se espera dar respuesta al 90% o más de las dudas, preguntas o inquietudes de los usuarios. Y, los envíos en días laborales se darán en menos de 48 horas, por lo que se estima que la desviación de estas acciones se mantenga en 0%

Tabla 7: Cuadro de mandos

Acción	KPI Objetivo	Definición	Acumulado medición	KPI obtenido	Herramienta	Medición	KPI total de impacto acción	Desviación objetivo SMART	Responsable de la medición
Set up sitio web optimizado para SEO.	1	Set up	1	1	Semrush - SEOquake - Google Search Console	Única	1	0%	Agencia de Marketing
Creación de perfiles de empresa en RRSS	2	Perfiles (Facebook e Instagram)	2	2	Facebook e Instagram	Única	2	0%	Digital Marketing Specialist
Creación y diseño de contenido en RRSS y sitio web.	96	Piezas de contenido (72 Post para RRSS y 24 entradas de blog)	77	77	Google Analytics	Objetivo cuatrimestral: seguimiento semanal	77	-20%	Digital Marketing Specialist
	5	Keywords en primeras posiciones en el buscador de Google	4	4			4	-20%	
	4000	Visitas en el sitio web	3.200	3.200			3.200	-20%	
	1600	Suscriptores a la newsletter	1.300	1.300			1.300	-19%	
Creación y seguimiento de las campañas SEM (Google Ads).	3500	Clics	2.800	2.800	Google Ads	Objetivo cuatrimestral: seguimiento semanal	2.800	-20%	Digital Marketing Specialist
	70	Conversiones	60	60			60	-14%	

Plantilla TFM_ámbito profesional

Creación y seguimiento de las campañas de social Ads (Facebook e Instagram).	1000	Seguidores Instagram	1.100	1.100	Social media Ads	Objetivo cuatrimestral: seguimiento semanal	1.100	10%	Digital Marketing Specialist
	1500	Seguidores Facebook	1.400	1.400			1.400	-7%	
Optimización de <i>landing Pages</i> y CTAs	≤30%	Tasa de rebote	35%	35%	Google Analytics	Objetivo cuatrimestral: seguimiento Mensual	35%	-17%	Digital Marketing Specialist
Búsqueda y construcción de alianzas con <i>micro influencers</i>	15	Alianzas con <i>micro influencers</i>	12	12	Social media	Objetivo cuatrimestral: seguimiento Bimensual	12	-20%	Digital Marketing Specialist
Atención personalizada (respuesta activa en RRSS y en cualquiera de los medios de contacto).	2160	<i>likes</i> en los <i>posts</i> de las RRSS	1.750	1.750	Social media	Objetivo cuatrimestral: seguimiento semanal	1.750	-19%	Digital Marketing Specialist
	360	Comentarios en RRSS	300	300	Google Analytics		300	-17%	
	≥90%	Respuestas	90%	90%	Google Analytics		90%	0%	
Email Marketing (Cupón de descuento por suscripción para la primera compra)	200	Conversiones	180	180	Google Analytics	Objetivo cuatrimestral: seguimiento semanal	180	-10%	Digital Marketing Specialist
					Mailchimp				
Gestión de envíos	≤48 horas	Entregas (Días laborales)	48	48	Shopify	Objetivo cuatrimestral: seguimiento semanal	48	0%	Customer Support
Atención postventa	<12	Devoluciones	4	4	Shopify Google Analytics	Objetivo cuatrimestral: seguimiento mensual	4	-67%	Customer Support

Plantilla TFM_ámbito profesional

Email Marketing (Newsletters y descuentos especiales)	24	Newsletters	20	20	Mailchimp	Objetivo cuatrimestral: seguimiento semanal	20	-17%	Digital Marketing Specialist
	≥25%	Tasa de apertura	20%	20%			20%	-20%	
	≥20%	Conversiones de clientes	16	16			16	-20%	
Email Marketing (encuesta de satisfacción)	50	Cuestionarios respondidos	44	44	Google Analytics	Objetivo cuatrimestral: seguimiento semanal	44	-12%	Digital Marketing Specialist
Envío de mensajes inspiradores dentro del producto para incentivar las menciones en RRSS	132	Menciones	110	110	Social media		110	-8%	

Fuente: Elaboración propia

10. CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

10.1. Estado de resultados

La cuenta de resultados ayudará a la empresa a entender la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta la inversión para cada táctica, la fase del *funnel* que quiere atender, la prioridad y el presupuesto asignado para el plan de contingencias. Así pues, si en caso de que no se estén dando los resultados esperados, y se requiera recortar presupuesto, será más fácil acudir al plan y analizar tanto la prioridad de cada acción como el monto de la inversión.

Como se ha mencionado anteriormente, el equipo de trabajo de Atula es pequeño y contará sólo con dos roles fijos, adicionales al de la fundadora, y uno variable por acciones. Para cada uno de estos roles se considera un presupuesto diferente. Aquí se muestran los salarios anuales/mensuales/por hora de cada uno de estos roles, según Indeed, 2022.

Tabla 8: Tabla personal

PERSONAL				
Cargo	Salario anual medio	Salario mensual medio	Coste por hora	Fuente
Digital Marketing Specialist	22.828,80 €	1.902,40 €	11,89 €	Indeed,2022
Customer Support	20.332,80 €	1.694,40 €	10,59 €	
CEO Startup	48.000,00 €	4.000,00 €	25,00 €	
Agencia de Marketing	30.729,00 €	2.561,00 €	10,67 €	

Fuente: Elaboración propia

La agencia de marketing será quien desarrolle todo el sitio web, por lo que se destinará un monto total para dicha acción.

La inversión en anuncios de pago en Google Ads y Social media ads, se estimará en euros considerando los presupuestos anteriormente mencionados (1 euro diario, tanto para Google Ads como para Social Media Ads. Es decir, alrededor de 180 euros semestrales para cada medio). Se espera conseguir desde los anuncios de Google Ads alrededor de 70 conversiones con 180 euros, que equivale a 2,57 euros por conversión. Y desde los anuncios en Social media Ads se espera conseguir 2500 seguidores con 180 euros que equivale a 0,072 euros por seguidor. Además, se estiman 1,5 horas mensuales para la creación y diseño de los anuncios, que significa una inversión de 107 euros en el semestre para cada medio (1,5 horas mensuales X 6 meses del semestre X 11,89 valor por hora del Digital Marketing Specialist).

Se estima que el sitio web contará con un promedio de 20 páginas, a las cuales se les dedicará alrededor de 0,5 horas al mes para su optimización. Lo que significa una inversión de 713,4 euros en el semestre (20 páginas X 0,5 horas al mes X 6 meses del semestre X 11,89 valor por hora del Digital Marketing Specialist).

Para calcular la cantidad de envío de *newsletters* y cupones de descuento durante el semestre, se ha basado en el objetivo establecido para ello. El objetivo es enviar 1 *newsletter* semanal y enviar cupones descuentos a los clientes existentes. Por lo que, se enviarán 38,400 *newsletters* en el semestre (4 *newsletters* mensuales X 1,600 suscriptores X 6 meses del semestre) y 200 envíos de *emails* con descuentos especiales a los clientes durante el primer semestre de 2024, aunque el objetivo de los descuentos especiales es convertir el 20% de esos *emails*.

En el caso de los *emails* con la encuesta de satisfacción, se enviarán a los 240 clientes que se estiman conseguir durante el primer semestre de 2024, pero el objetivo es lograr que 50 de las encuestas sean respondidas.

La inversión de cada táctica se ha calculado con el coste unitario de cada una de ellas, multiplicado por el objetivo SMART previsto y a su vez multiplicado por el salario por hora de cada uno de los roles mencionados, dependiendo de cuál se necesite para la ejecución de cada actividad. Por ejemplo, la táctica de diseño, creación y publicación de una pieza de contenido para las RRSS y el blog supone en promedio una inversión de 2,5 horas. Como el objetivo SMART es la creación de 96 piezas de contenido, se necesitarán 240 horas en el semestre para esta actividad. Se mostró en el cuadro de mandos que es el Digital Marketing Specialist quien se encargará de dicha acción, y su costo por hora es de 11,89 euros. Así pues, la inversión monetaria semestral de esta táctica será de 2,853.6 euros.

Para hallar el valor de envío de los *emails* se ha tomado como base el plan *Premium* que ofrece la herramienta Mailchimp, con un valor de 327,89 euros mensuales, es decir 1967,34 el semestre. Además, se ha realizado una suma de los *emails* que se planean enviar en el primer semestre de 2024. En promedio se enviarán 40,000 *emails*. Por lo que el envío de cada correo electrónico tendrá un valor de 0,049 euros (1967,34/40,000).

Tabla 9: Tabla de costes ajustada a los objetivos

Acción digital	Coste unitario de cada táctica digital	Unidades	Nº de objetivo Smart previsto	Descripción de la tarifa	Inversión	Fase de la Estrategia	Prioridad 1 baja 5 alta	% Coste de la Acción sobre el total digital	Contingencia
Set up sitio web optimizado para SEO.	2479	euros	1	Hacer la web	2479	Conciencia	5	13,13%	90,57
Creación de perfiles de empresa en RRSS	2	horas	2	Perfil Facebook e Instagram	100,0		5	0,53%	90,57
Creación y diseño de contenido en RRSS y sitio web.	2,5	horas	96	Piezas de contenido para el blog y las RRSS	2853,6		3	15,11%	30,19
Creación y seguimiento de las campañas SEM (Google Ads).	2,57	euros por conversión	70	Inversión diaria	179,9		4	0,95%	50,32
	1,5	horas mensuales dedicadas durante el semestre de 2024	6	Diseño y creación de los anuncios	107,0			0,57%	50,32
Creación y seguimiento de las campañas de social Ads (Facebook e Instagram).	0,072	euros por seguidor	2500	Inversión diaria	180,0		4	0,95%	50,32
	1,5	horas mensuales dedicadas durante el semestre de 2024	6	Diseño y creación de los anuncios	107,0			0,57%	50,32
Optimización de <i>landing Pages</i> y CTAs	0,5	horas	20	Optimización páginas	713,4		Interés	3	3,78%
Búsqueda y construcción de alianzas con <i>micro influencers</i>	3	horas	15	<i>Micro influencers</i>	535,1	4		2,83%	50,32

Plantilla TFM_ámbito profesional

Atención personalizada (respuesta activa en RRSS y en cualquiera de los medios de contacto).	1	horas	324	Atención al contacto	3852,4		5	20,40%	90,57
Email Marketing (Cupón de descuento por suscripción para la primera compra)	0,049	euros	1600	Valor promedio de envío	78,4	Compra	5	0,42%	90,57
Gestión de envíos	1,5	hora	240	Gestión de pedidos	3812,4		4	20,19%	60,38
Atención post venta	1	horas	12	Solución PQRS	127,1	Fidelización	3	0,67%	30,19
Email Marketing (Newsletters y descuentos especiales)	0,049	euros	38600	Valor promedio de envío	1891,4		4	10,02%	50,32
	1	hora	24	Diseño de emails	285,4		5	1,51%	90,57
Email Marketing (encuesta de satisfacción)	0,049	euros	240	Valor promedio de envío	11,8	Recomendación	4	0,06%	50,32
Envío de mensajes inspiradores dentro del producto para incentivar las menciones en RRSS	1	horas	132	Diseño y redacción del mensaje	1569,48		4	8,31%	50,32
				Total acciones:	14				
				Total digital:	18883,21				
				Herramientas	174				
				Shopify	174				
				Material informático	703				
				Portátil 1	269				
				Portátil 2	269				
				Móvil 1	165				
				Otros gastos	365,94				
				Total gastos actividad:	1242,94				
				Total general:	20126,15				
				Plan de contingencia, 5%	1006,31				
				Total general:	21132,46				

Fuente: Elaboración propia

La inversión total en digital se calcula en 18,883.21 euros en el primer semestre de 2024 para la ejecución y seguimiento de las 14 acciones del plan de marketing digital. A este monto se le incluyen herramientas como Shopify. Cabe resaltar que la herramienta Mailchimp no se ha incluido en este apartado, puesto que ya ha sido incluida en la inversión de las acciones correspondientes de Email Marketing. También se deben tener en cuenta los materiales informáticos necesarios, que en este caso serán dos portátiles y un teléfono móvil asignados al Digital Marketing Specialist y al Customer Support. Los costos de personal también han sido incluidos en la inversión de cada una de las acciones. Por último, se añaden otros gastos que son el precio a pagar por el sistema de gestión de contenidos (CMS), el servicio de alojamiento o hosting, el dominio web, la cuota anual de servicios de Google y los servicios de teléfono fijo, móvil e internet.

Antes de entrar a analizar el ROI y ROAS se calcularán los beneficios, que para el caso de Atula están determinados por las ventas. Teniendo en cuenta el tamaño del mercado calculado previamente con el TAM SAM SOM, el mercado potencial alcanzable es de 2,988 personas al año, es decir 1,494 en el semestre.

Sin embargo, considerando que la empresa apenas va a entrar al mercado y cuenta con un presupuesto bajo, se tomará solo el 20% de este resultado, para obtener una cifra más real. Así pues, se estiman unas 598 transacciones en un año, es decir alrededor de 299 en el semestre.

El beneficio medio unitario que se muestra en la siguiente tabla hace referencia al precio promedio por producto. Se estiman unos 75 euros en promedio por venta.

Tabla 10: Total beneficios

Acción de compra	N.º de conversiones	beneficio medio unitario	Beneficio
Ventas <i>Online</i>	299	75	22425
total:	299	75	22425

Fuente: Elaboración propia

10.2. ROI & ROAS

La idea final de crear un negocio es que este sea rentable. Es por esto que se analizarán los principales índices de medición para conocer el retorno de la inversión realizada o *return on investment* (ROI) y el retorno de la inversión publicitaria o *return on advertising spend* (ROAS).

Para ello necesitamos asignar el beneficio a recibir por cada acción. Como no se cuenta con una precisa medición disponible del beneficio de cada actividad, se asignará el total del beneficio en partes iguales para cada acción. Es por ello que, en la siguiente tabla, aparecerán porcentajes de ROI muy altos para ciertas actividades, como, por ejemplo, un ROI de 1943,09% para el envío del *email* con el cupón de descuento en la primera compra. Como la inversión para esta acción es tan baja, y los beneficios se han repartido por igual, el ROI tiende a dispararse.

Tabla 11: ROI & ROAS

Acciones digitales	Beneficio	Inversión	ROI% incluye gastos generales	ROAS solo campaña publicitaria
Set up sitio web optimizado para SEO.	1601,8	2479	-35,39	0,65
Creación de perfiles de empresa en RRSS	1601,8	100,0	1502	16,02
Creación y diseño de contenido en RRSS y sitio web.	1601,8	2853,6	-43,87	0,56
Creación y seguimiento de las campañas SEM (Google Ads).	1601,8	179,9	458,29	8,90
	1601,8	107,0		
Creación y seguimiento de las campañas de social Ads (Facebook e Instagram).	1601,8	180,0	458,09	8,90
	1601,8	107,0		
Optimización de <i>landing Pages</i> y CTAs	1601,8	713,4	124,53	2,25
Búsqueda y construcción de alianzas con <i>micro influencers</i>	1601,8	535,1	199,37	2,99
Atención personalizada (respuesta activa en RRSS y en cualquiera de los medios de contacto).	1601,8	3852,4	-58,42	0,42
Email Marketing (Cupón de descuento por suscripción para la primera compra)	1601,8	78,4	1943,09	20,43
Gestión de envíos	1601,8	3812,4	-57,98	0,42
Atención postventa	1601,8	127,1	1160,45	12,60
Email Marketing (<i>Newsletters</i> y descuentos especiales)	1601,8	1891,4	-26,41	0,85
	1601,8	285,4		
Email Marketing (encuesta de satisfacción)	1601,8	11,8	13520,63	136,21
Envío de mensajes inspiradores dentro del producto para incentivar las menciones en RRSS	1601,8	1569,5	2,06	1,02
Total acciones	14,0			
Total:	22425,00	21132,46	6,12	1,19

Fuente: Elaboración propia

10.3. CONCLUSIONES DE LA CUENTA DE RESULTADOS

Con un plan de marketing estructurado y un seguimiento adecuado se pueden alcanzar los objetivos establecidos con éxito. Se espera que el retorno de inversión (ROI) total para el primer semestre de 2024 sea positivo, en un 6,12%. Además, el retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) también es positivo, con un retorno de 1,19 euros por cada euro invertido.

La rentabilidad de las inversiones (ROI) probablemente aumentarán, y se espera que la rentabilidad de las inversiones publicitarias (ROAS) también sea positiva. Algunos costos solo serán necesarios en el primer semestre y otros disminuirán a medida que la marca mejore su posicionamiento en el mercado. En resumen, los resultados son muy alentadores con cifras prometedoras, lo que motiva a invertir en el proyecto.

11. PLAN DE CONTINGENCIAS

Los datos mostrados anteriormente en cuanto a la inversión y los beneficios suponen escenarios perfectos. Pero, en realidad, es muy probable que existan altibajos, y son aquellos picos negativos que se deben predecir para estar preparados en caso de que se deban recortar costos. Para poder anticiparse a esta situación, se organizará un plan de contingencias que señala la prioridad de cada acción, el coste que representa del total de la inversión digital, el riesgo al que se puede incurrir, la probabilidad de riesgo y una posible solución. A toda esta información se le adjunta un porcentaje del presupuesto de contingencias que para el primer semestre será de 5% sobre el total de gastos.

Para muchas acciones el riesgo conlleva al aumento de horas necesarias para su ejecución y análisis, por tanto, se ha establecido como posible solución, aumentar el tiempo de dedicación de las acciones que estarán a cargo del Digital Marketing Analyst y el Customer Service. La decisión de recurrir a las soluciones se tomará cuando los KPIs se desvíen en un 25% del objetivo, a partir del final del mes 4. Por ejemplo, si para el final del mes 4, no se han conseguido crear 60 piezas de contenido para las redes sociales (objetivo: 72 en el semestre), entonces se solicitará de un mayor tiempo de dedicación por parte del Digital Marketing Specialist que equivale a aumento en su salario (por esta acción).

Tabla 12: Plan de contingencias

		Presupuesto:						
		1.006,31 €						
Nº	Acción	Prioridad	% Coste de la Acción sobre el total digital	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	% asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
1	Set up sitio web optimizado para SEO.	5	13,13%	Que la creación del sitio web requiera de más tiempo y presupuesto	Priorizar páginas más relevantes y aumentar el presupuesto	Alta	9%	90,57 €
2	Creación de perfiles de empresa en RRSS	5	0,53%	Que la creación de los perfiles requiera de más tiempo	Priorizar la información más importante	Alta	9%	90,57 €
3	Creación y diseño de contenido en RRSS y sitio web.	3	15,11%	Que requiera de más tiempo	Aumentar el tiempo de dedicación	Media	3%	30,19 €
4	Creación y seguimiento de las campañas SEM (Google Ads).	4	0,95%	Que requiera de más presupuesto por no lograr los resultados esperados	Aumentar la inversión diaria	Media	5%	50,32 €
			0,57%	Que la creación y el seguimiento requiera de más tiempo	Aumentar el tiempo de dedicación		5%	50,32 €
5	Creación y seguimiento de las campañas de social Ads (Facebook e Instagram).	4	0,95%	Que requiera de más presupuesto por no lograr los resultados esperados	Aumentar la inversión diaria	Media	5%	50,32 €
			0,57%	Que la creación y el seguimiento requiera de más tiempo	Aumentar el tiempo de dedicación		5%	50,32 €
6	Optimización de <i>landing Pages</i> y CTAs	3	3,78%	Que requiera de más tiempo	Aumentar el tiempo de dedicación	Baja	3%	30,19 €
7	Búsqueda y construcción de alianzas con <i>micro influencers</i>	4	2,83%	Que requiera de más tiempo en encontrar y llegar a acuerdos con los <i>micro influencers</i>	Aumentar el tiempo de dedicación y buscar nuevas y mejores alianzas	Media	5%	50,32 €

Plantilla TFM_ámbito profesional

8	Atención personalizada (respuesta activa en RRSS y en cualquiera de los medios de contacto).	5	20,40%	Que requiera de más tiempo en dar respuesta a los comentarios, preguntas, dudas e inquietudes de los usuarios	Aumentar el tiempo de dedicación	Alta	9%	90,57 €
9	Email Marketing (Cupón de descuento por suscripción para la primera compra)	5	0,42%	Que requiera de mayor tiempo y presupuesto para diseñar y configurar el email automático en la plataforma de envíos	Aumentar el tiempo de dedicación	Alta	9%	90,57 €
10	Gestión de envíos	4	20,19%	Que requiera de más tiempo para el despacho de los pedidos	Aumentar el tiempo de dedicación	Media	6%	60,38 €
11	Atención postventa	3	0,67%	Que requiera de más tiempo por el aumento inesperado de devoluciones o PQRS	Detectar la causa de los problemas y aumentar el tiempo de dedicación	Media	3%	30,19 €
12	Email Marketing (Newsletters y descuentos especiales)	4	10,02%	Que requiera de más tiempo para diseñar y configurar los envíos automáticos de las <i>newsletters</i> o descuentos especiales	Contactar con el servicio al cliente de la plataforma para solucionar inconvenientes con la configuración automática de los <i>emails</i> y aumentar el tiempo de dedicación para solucionar	Alta	14%	140,88 €
		5	1,51%					
13	Email Marketing (encuesta de satisfacción)	4	0,06%	Que requiera de más tiempo para diseñar y configurar las encuestas de satisfacción	Contactar con el servicio al cliente de la plataforma para solucionar inconvenientes con la configuración automática de los <i>emails</i> y aumentar el tiempo de dedicación para solucionar	Media	5%	50,32 €
14	Envío de mensajes inspiradores dentro del producto para incentivar las menciones en RRSS	4	8,31%	Que el diseño y creación de los mensajes requieran de más tiempo	Aumentar el tiempo de dedicación	Media	5%	50,32 €

Fuente: Elaboración propia

12. FICHA DE RESUMEN DE LAS ACCIONES

Tabla 13: Ficha resumen de las acciones

Acción digital	Fase	Objetivo específico	Público objetivo	Mensaje	Prioridad	Responsable	Coste de oportunidad	KPI
Set up sitio web optimizado para SEO.	Conciencia	- Crear el sitio web de la marca semanas previas al lanzamiento de la marca.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Eres tejedora de sueños, de vida y de poder.	Alta	Agencia de Marketing	Acción clave para el logro de los objetivos	Set up
Creación de perfiles de empresa en RRSS		- Crear el perfil de empresa en las redes sociales.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Eres tejedora de sueños, de vida y de poder.	Alta	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	Perfiles (Facebook e Instagram)

Creación y diseño de contenido en RRSS y sitio web.	- Crear contenido para el blog 1 vez a la semana y 3 veces a la semana para las redes sociales.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Eres libertad, eres igualdad.	Media	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	Piezas de contenido (72 <i>Post</i> para RRSS y 24 entradas de blog)
	- Posicionar al menos 5 palabras claves en las primeras posiciones de Google durante el primer semestre de 2024.					Acción clave para el logro de los objetivos	<i>Keywords</i> en primeras posiciones en el buscador de Google
	- Lograr un tráfico de 4000 visitas en el sitio web, en el primer semestre del 2024, a través del contenido generado tanto en el sitio web como en las redes sociales.					Acción clave para el logro de los objetivos	Visitas en el sitio web
	- Alcanzar una base de datos de 1600 suscriptores a la <i>newsletter</i> en el primer semestre del 2024 mediante la					Acción clave para el logro de los objetivos	Suscriptores

		implementación de una estrategia de promoción que ofrezca un cupón de descuento como incentivo por suscribirse a la <i>newsletter</i> .						
Creación y seguimiento de las campañas SEM (Google Ads).		- Obtener 3500 clics en los anuncios de pago de Google en el primer semestre de 2024.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Juntas somos más fuertes	Media	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	Clics
		- Conseguir 70 conversiones en anuncios de pago de Google en el primer semestre de 2024 con una inversión total de 180 euros.					Acción clave para el logro de los objetivos	Conversiones
Creación y seguimiento de las campañas de social Ads (Facebook e Instagram).		- Conseguir mensualmente alrededor de 170 seguidores en Instagram y 250 seguidores en Facebook durante el primer semestre del 2024.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Elaborados por mujeres indígenas. Diseños exclusivos y de alta calidad	Media	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	Seguidores Instagram
							Acción clave para el logro de los objetivos	Seguidores Facebook

Plantilla TFM_ámbito profesional

Optimización de <i>landing Pages</i> y CTAs	Interés	- Mantener una tasa de rebote de menos del 30% en el sitio web.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Sé lo que quieras ser	Media	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	Tasa de rebote
Búsqueda y construcción de alianzas con <i>micro influencers</i>		- Establecer 15 alianzas con <i>micro influencers</i> durante el primer semestre de 2024.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Marca feminista y ambientalista	Media	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	Alianzas con <i>micro influencers</i>
Atención personalizada (respuesta activa en RRSS y en cualquiera de los medios de contacto).		- Obtener al menos 30 <i>likes</i> y 5 comentarios en cada uno de los <i>posts</i> de las RRSS.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Sé lo que quieras ser	Alta	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	<i>likes</i> en los <i>posts</i> de las RRSS
	- Responder el 90% de las preguntas, dudas y sugerencias recibidas de los usuarios por cualquier medio de contacto	Acción clave para el logro de los objetivos					Comentarios en RRSS	
						Acción clave para el logro de los objetivos	Respuestas	

Plantilla TFM_ámbito profesional

Email Marketing (Cupón de descuento por suscripción para la primera compra)	Compra	- Alcanzar la venta de 200 productos en el primer semestre de 2024, a través del email con el cupón de descuento en la primera compra.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Productos imperdibles y elaborados a mano	Alta	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	Conversiones
Gestión de envíos		- Realizar los envíos de los pedidos en menos de 48 horas en días hábiles.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Tus deseos no se hacen esperar	Media	Customer Support	Acción clave para el logro de los objetivos	Entregas (Días laborales)
Atención postventa	Fidelización	- Obtener menos de 12 solicitudes de devolución de clientes por productos dañados o defectuosos.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Estamos a solo un clic para ti	Media	Customer Support	Acción clave para el logro de los objetivos	Devoluciones
Email Marketing (Newsletters y descuentos especiales)		- Enviar 1 <i>newsletter</i> cada semana durante el primer semestre de 2024.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Tejemos más que un producto. Tejemos feminismo y sostenibilidad	Alta	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	<i>Newsletters</i>

Plantilla TFM_ámbito profesional

		- Lograr una tasa de apertura del 25% o superior en correos electrónicos relacionales.					Acción clave para el logro de los objetivos	Tasa de apertura
		- Aumentar las ventas un 20% en el primer semestre de 2024 a través del Email marketing ofreciendo nuevos productos a los clientes existentes.					Acción clave para el logro de los objetivos	Conversiones de clientes
Email Marketing (encuesta de satisfacción)	Recomendación	- Lograr un total de 50 <i>reviews</i> en el sitio web al final del semestre de 2024.	Población residente en España entre 23 y 32 años, solteros, con ingresos mensuales entre 901 y 1500 euros, y con estudios universitarios, principalmente, de grado y posgrado.	Tu opinión es muy importante para nosotros	Media	Digital Marketing Specialist	Acción clave para el logro de los objetivos	<i>Reviews</i>
Envío de mensajes inspiradores dentro de los productos para incentivar las menciones		- Obtener entre 20 y 25 menciones de clientes satisfechos al final de cada mes en las RRSS.						Menciones

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

España es un país con un fuerte liderazgo político, una alta estabilidad política, y relaciones amistosas con Latinoamérica, por esta razón lo convierte en una ubicación geográfica estratégica para el lanzamiento de la marca. Además, es un país con un mercado laboral con excelente comportamiento, con una sólida legislación laboral y una estricta regulación del comercio electrónico.

El país también ha experimentado un alto desarrollo tecnológico y una constante inversión en investigación y desarrollo, lo que ha llevado a una mayor accesibilidad a la tecnología y a una creciente penetración de mercado cada año. El uso de redes sociales, internet y teléfonos inteligentes sigue aumentando, junto con la publicidad digital. Sin embargo, es importante considerar que la privacidad de los usuarios está limitando el alcance y la efectividad de la publicidad en línea.

Cada vez es más evidente que la conciencia sobre la violencia de género y el impacto ambiental está en aumento en la sociedad. Esto se refleja en la preferencia de los consumidores por marcas que promueven valores sólidos y responsabilidad social en sus productos y servicios.

Para el desarrollo del proyecto se planean 14 tácticas digitales para cumplir con 11 objetivos clave y Smart, cubriendo todo el *customer journey*. Las tácticas se ejecutarán en diferentes momentos teniendo en cuenta su relevancia para el cumplimiento de los objetivos.

En cuanto a la parte interna de la marca, se puede concluir que:

- Atula se enfrenta a competidores con escasa presencia digital y estrategias de marketing poco claras. Por lo tanto, la marca se destacará mediante una estrategia sólida de marketing y su compromiso con valores éticos y responsables, que son valorados por los consumidores, lo que le permitirá competir de manera efectiva en el mercado.
- Los proveedores cuentan con un poder medio-alto de negociación y el poder de negociación de los clientes es alto, pero se espera que vaya disminuyendo a medida que se vaya produciendo un cambio en la demanda de productos sostenibles y haya una mayor penetración en el mercado.
- Atula ofrecerá productos innovadores y de alta calidad, con precios competitivos en el sector. Además, contará con ofertas y descuentos atractivos para atraer a nuevos clientes y fomentar las ventas.
- Se identifican 3 *buyer* personas para Atula: Ana López, Sofia Pérez y Juan Sánchez, quienes tienen unos perfiles muy acentuados y son especialmente proclives a la compra de los productos de Atula.
- Los mensajes que mejor impactarán al público serán aquellos que apelen al lado emocional. El contenido generado apuntará en mayor medida a generar valor y contar historias detrás de los productos.
- Debido a la poca capacidad de personal, un Digital Marketing Specialist y un Customer Support actuarán en varios roles digitales para la ejecución y seguimiento de las tácticas propuestas.
- Dado el limitado presupuesto, se buscará optimizar los costos y gastos para obtener un ROI y un ROAS positivos.
- Finalmente, se ha comprobado que el negocio es viable y tiene un gran potencial de crecimiento a corto plazo.

IMPLICACIONES DE NEGOCIO

El presente trabajo permitirá el lanzamiento de la marca Atula en España, con la perspectiva de expandirse a nivel internacional en el futuro. A través del análisis interno y externo de la empresa, se ha segmentado el mercado de manera estratégica para enfocar en un grupo de clientes potencialmente beneficioso para el negocio.

Para comunicar el valor agregado de Atula, se han utilizado diversas herramientas de marketing y se ha mantenido una coordinación entre ellas. El plan de marketing digital ha sido elaborado con un enfoque de Inbound Marketing, que se basa en atraer a los clientes potenciales mediante contenido valioso y relevante, en lugar de interrumpirlos con publicidad no solicitada. El objetivo es convertir a los visitantes en clientes leales a través de un proceso de embudo de conversión, mediante la creación de contenido atractivo y la optimización del SEO, el uso de las redes sociales para construir comunidades y relaciones, la automatización del marketing para personalizar el mensaje y el análisis de datos para mejorar la eficacia de las estrategias.

A pesar de contar con un presupuesto bajo, se ha optimizado la planificación para alcanzar los objetivos planteados, los cuales se irán revisando durante y al finalizar el primer semestre de 2024. Atula busca ser un referente en la promoción del feminismo y la sostenibilidad en España, así como contar con una presencia digital sólida y fuerte.

A nivel empresarial, los resultados alcanzados por Atula es una inspiración para emprendedores que buscan combinar el éxito económico con la responsabilidad social, promoviendo iniciativas como el feminismo y la sostenibilidad, y brindando oportunidades a comunidades subrepresentadas y con gran potencial.

LIMITACIONES DEL TRABAJO

A pesar de que la iniciativa de Atula ha mostrado buenos resultados, hay factores que pueden afectar su desarrollo óptimo. La investigación cuantitativa realizada sólo incluyó a 86 personas en España, lo que limita la precisión del análisis del público objetivo. Para obtener una visión más completa, sería recomendable realizar encuestas a una mayor cantidad de personas a nivel nacional. Si se contara con un mayor presupuesto y tiempo, sería conveniente contratar a una organización especializada en investigación de mercados.

El presupuesto también limita otros aspectos, como el desarrollo de un plan de marketing con estrategias de mayores costos y la contratación de más profesionales. Esto incluye alianzas de pago con *influencers* de mediana y alta categoría, campañas de alto nivel con expertos en fotografía, diseño, *copywriting*, entre otros. Además, solo se ha considerado la contratación de un Digital Marketing Specialist y un Customer Support, lo que podría aumentar el riesgo de no contar con la experticia suficiente para llevar a cabo las actividades de manera óptima.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como resultado de las limitaciones mencionadas, las futuras líneas de investigación permitirán:

- Desarrollar planes de marketing digital para productos de otras comunidades indígenas que están subutilizados.
- Incluir nuevas estrategias digitales para fortalecer la relación con el cliente como la creación de tutoriales enseñando algunas técnicas de tejido utilizadas por las mujeres Wayuu.
- Incorporar estrategias de analítica y medición para una mejor comprensión de aquellos consumidores con cierto grado de sensibilidad hacia los productos vinculados a iniciativas de comercio justo o que cuentan con un componente subyacente de producción sostenible.

Todo ello permitirá:

Cambios en estrategias digitales
Lanzamiento de nuevos productos
Nuevas alianzas
Mayores ventas
Mayor crecimiento del negocio

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue llevado a cabo principalmente por la autora, pero tuvo la valiosa colaboración de varias personas a las cuales quiero expresar mi más sincero agradecimiento. En primer lugar, quiero agradecer a mi hijo, **Jerónimo Ortiz Diaz**, por su constante apoyo y comprensión durante el proceso de elaboración de mi TFM.

También quiero expresar mi gratitud a **Andrés Diaz-Pinto**, mi hermano y *coach*, por sus valiosos consejos y orientación durante este proceso. Su experiencia y conocimientos han sido esenciales para lograr completar este gran logro.

Además, deseo agradecer al profesor **Luis Matosas López**, guía de mi TFM, por sus valiosas opiniones y sugerencias, así como por estar siempre disponible para responder cualquier duda que me surgiera. Su profesionalismo y dedicación han sido fundamentales para completar con éxito este proyecto.

Por último, pero no menos importante, agradecer a las **personas encuestadas** para determinar el público objetivo de la marca. Sin su colaboración, no habríamos podido entender a nuestros clientes potenciales de manera más precisa. Asimismo, quiero agradecer a la **Universidad Oberta de Catalunya** por fomentar el emprendimiento y por brindar la oportunidad de estudiar a distancia, lo cual me permitió continuar con mi formación y llevar a cabo este proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artesanías de Colombia.** Octubre 29/22. *Grupos artesanales Comunidades a las que hemos llegado con nuestros servicios.* https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/comunidad-wayuu--_201
- Artesanías de Colombia.** Marzo 15/14. *La mochila Wayúu, parte de la tradición de Colombia.* http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_noticias/la-mochila-wayu-parte-de-la-tradicion-de-colombia_5070#:~:text=Son%20elaboradas%20en%20lana%2C%20en.flecos%20cosida%20a%20su%20base.
- Blog Google.** Julio 27/22. *Ampliación de las pruebas para el Sandbox de privacidad para la Web.* <https://blog.google/products/chrome/update-testing-privacy-sandbox-web/>
- Colombia.un women.** (s.f.) *La situación de las mujeres en Colombia.* <https://colombia.unwomen.org/es/ONU-mujeres-en-colombia/las-mujeres-en-colombia>
- Creativos Online.** Diciembre 22,17. *Gama de colores: usos y combinaciones.* <https://www.creativosonline.org/gama-de-colores.html?msclid=38f9fde5cfe311ec91a8343aea0f477c>
- ESI.** (s.f.) *Legislación del Comercio Electrónico.* [Consulta: noviembre 12/22]. <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/legislacion.html>
- Forbes,** Julio 04/22. *Cómo conectar con la Generación Z.* <https://www.forbes.com.mx/como-conectar-con-la-generacion-z/#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20investigaci%C3%B3n%20de%20Meta,la%20comunidad%20de%20una%20marca.>
- Gobierno de España** (s.f.) *Sistema político.* [Consulta: noviembre 12/22]. https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/SistemaPolitico.html
- Gobierno de España.** (2022). *Informe de situación de la economía española 2022.* <https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/InformeSituacion/InformedeSituacion2022.pdf>
- Gobierno de España.** *Incentivos y ayudas para emprendedores y autónomos.* [Consulta: noviembre 12/22]. <https://www.sepe.es/HomeSepe/autonomos/incentivos-ayudas-emprendedores-autonomos.html>
- GoDaddy.** Noviembre 2/22. *Precio del hosting en España: ¿cuánto cuesta un alojamiento web de calidad?.* <https://es.godaddy.com/blog/precio-hosting-espana/>
- Hostinger.** Diciembre 21/22. *¿Cuánto cuesta un hosting en 2022?.* <https://www.hostinger.es/tutoriales/cuanto-cuesta-un-hosting>
- IAB SPAIN.** Junio 22/22. *Estudio Ecommerce 2022.* <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2022/>
- IAB Spain.** Febrero 24/22. *IAB Spain presenta el estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021.* <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- ICEX.** (s.f.) *Relaciones bilaterales.* [Consulta: noviembre 12/22]. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CO>
- IMD.** (2022). *World Digital Competitiveness Ranking.* [Consulta: noviembre 19/22]. <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/>
- Indeed.** (2022). *Salaries.*[Consulta: diciembre 20/22]. <https://es.indeed.com/career/asesor-de-marca/salaries>
- INE.** Junio 15/22. *Indicadores demográficos básicos.* https://www.ine.es/prensa/mnp_2021_p.pdf
- INE.** (s.f.) *Población por edad (grupos quinquenales), Españoles/Extranjeros, Sexo y Año.* [Consulta: diciembre 13/22]. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/I0/&file=01002.px#!tabs-grafico>
- INE.** Noviembre 18/22. *Cifras de Población. Datos definitivos 01/01/2022 y provisionales 01/07/2022.* https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- INE.** Noviembre 18/22. *Indicadores demográficos.* https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002
- Interactiva Digital.** Marzo 22/22. *España es el 11º país con más influencia del mundo.* <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/espana-es-el-11/>
- Invest in Spain.** (s.f.) *“España es el tercer país de la UE en conectividad y séptimo en materia de servicios públicos digitales, con niveles muy superiores a la media europea (Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2021)”.*[Consulta: noviembre 13/22]. <https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/sectors/tic.html>
- La Moncloa.** Marzo 29/22. *El Gobierno aprueba el Plan Nacional de respuesta a las consecuencias de la guerra en Ucrania.* <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2022/290322-rp-cministros.aspx>
- La Moncloa.** Octubre 21/22. *Pedro Sánchez subraya que los 27 han tomado decisiones clave en la lucha contra la crisis energética.* <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2022/211022-sanchezconsejoeuropeo.aspx>
- La Moncloa.** Julio 26/22. *El Gobierno prevé que la economía crezca un 4,3% este año y un 2,7% en 2023.* <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2022/260722-rp-cministros.aspx>

- La Moncloa.** (s.f.) *España 2050: fundamentos y propuestas para una estrategia nacional de largo plazo.* [Consulta: noviembre 12/22].
https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/200521-Estrategia_Espana_2050.pdf
- La Moncloa.** (s.f.) *Organización de España.* [Consulta: noviembre 12/22].
<https://www.lamoncloa.gob.es/espana/organizacionestado/Paginas/index.aspx#:~:text=El%20ejercicio%20de%20la%20potestad.sufragio%20universal%20cada%20cuatro%20a%C3%B1os>
- Ley del estatuto de los trabajadores.** Septiembre 08/22. *Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.*
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>
- Mailchimp.** (2022). *Planes de Marketing y precios Mailchimp.* [Consulta: diciembre 20/22].
https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/?gclid=CjwKCAiAnZCdBhBmEiwA8nDQxXcBYgrvPYVfJCj6KiYQMnxnFQRymjtx3rpbtd07Tacn6rFriZRVPPhoC1VQQAvD_BwE&qclsrc=aw.ds¤cy=EUR
- Miteco.** (s.f.) *Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático 2021-2030.* [Consulta: noviembre 12/22].
<https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/plan-adaptacion-cambio-climatico-2021-2030.aspx>
- Modacc.** Mayo 30/22. *El consumo de moda se acercará este año al nivel pre-covid según el estudio de Kantar para Modacc.*
<https://www.modacc.cat/noticias/el-consumo-de-moda-se-acercara-este-ano-al-nivel-pre-covid-segun-el-estudio-de-kantar-para-modacc/>
- Navío, M[Mariche]; Vilella, C[Carol].** (2022). *Guía para la elaboración de un plan de marketing digital.* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00274716/pdf/PID_00274716.pdf
- O2.** (2022). *Tarifa móvil.* [Consulta: diciembre 20/22].<https://o2online.es/movil/>
- OCU.** Febrero 07/19. *El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad.*
<https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/informeconsumosostenible070219>
- Público.** (s.f.) *La natalidad en España continúa en los mínimos históricos jamás registrados.* [Consulta: noviembre 12/22].
<https://www.publico.es/espana/natalidad-espana-continua-minimos-historicos-jamas-registrados.html>
- Qapla.** Enero, 2022. *Informe eCommerce 2021 y Previsiones para el 2022.*
<https://www.qapla.it/es/blog/e-commerce-es/tendencias-mercado-e-commerce-2022-datos-y-previsiones/>
- REDS.** (s.f.) *REDS promueve la cultura de la sostenibilidad.* [Consulta: noviembre 12/22].
<https://reds-sdsn.es/quienes-somos/red-espanola-desarrollo-sostenible/>
- Shopify.** (2022). *Configura tu tienda y elige un plan más adelante.* [Consulta: diciembre 20/22].
https://www.shopify.com/es-es/precios?term=shopify%20planes%20y%20precios&adid=589064299679&campaignid=15439902932&branded_enterprise=1&BOID=brand&gclid=Ci0KCQiA14WdBhD8ARIsANao07h4zA69zI4otfge5gaxCUJJ8zUh2Jsqoo5MwbAjcZUPF2nmgoS8hXsaAqQyEALw_wcB&cmadid=516586848:cmadvertis erid=10730501:cmcampaignid=26990768:cmplacementid=324286430:cmcreativeid=163722649:cmsiteid=550011
- Santota.** (s.f.) *Cañaguate mochila - medium.* [Consulta: noviembre 12/22].
<https://santota.com/products/cañaguate-medium>
- Sena.** Febrero 11/16. *Artesanas wayúu, listas para competir en el mercado mundial.*
<https://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=73>
- Sensormatic.** (2022) *Reiniciando el Retail: 2 años después.* [Consulta: noviembre 12/22].
https://www.sensormatic.com/es_es/resources/rp/2022/retail-reset-report
- Statista.** Julio 06/22. *Volumen total de negocio por comercio electrónico en España desde el tercer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2021.*
<https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>
- Statista.** Junio 20/22. *Peso del e-commerce sobre la facturación total de moda en España en 2021, por producto.*
<https://es.statista.com/estadisticas/1029420/ranking-de-los-articulos-de-moda-mas-comprados-en-espana/>
- Statista.** Abril 14/21. *Distribución porcentual de las empresas de la moda según la razón por la que consideran que la sostenibilidad en el sector es importante en España en 2020.*
<https://es.statista.com/estadisticas/1228499/razones-de-la-importancia-de-la-sostenibilidad-en-la-moda-en-espana/>
- Statista.** Enero 27/22. *Ranking de los productos vinculados con la moda más adquiridos en Internet en España en 2020.*
<https://es.statista.com/estadisticas/659602/articulos-de-moda-mas-comprados-online-en-espana/>
- Statista.** Octubre 07/22. *Población de España en 2022, por comunidad autónoma.*
<https://es.statista.com/estadisticas/472413/poblacion-de-espana-por-comunidad-autonoma/>

- Statista.** Julio 20/22. *Dispositivos electrónicos utilizados para realizar compras online en España de 2016 a 2022.*
<https://es.statista.com/estadisticas/496546/distribucion-de-dispositivos-utilizados-para-compras-en-linea-en-espana/>
- Statista.** Octubre 07/22. *Población de España en 2022, por comunidad autónoma.*
<https://es.statista.com/estadisticas/472413/poblacion-de-espana-por-comunidad-autonoma/>
- Statista.** Diciembre 12/22. *Porcentaje de mujeres que realizó compras por Internet en los tres últimos meses en España de 2006 a 2021.*
<https://es.statista.com/estadisticas/626329/porcentaje-de-mujeres-que-compraron-online-en-los-ultimos-tres-meses-espana/>
- Statista.** Julio 28/22. *Número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2021, por grupos de edad.* <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>
- Statista.** Julio 20/22. *Principales redes sociales utilizadas por los internautas para comprar online en España en 2022.*
<https://es.statista.com/estadisticas/500680/habitos-de-compra-online-de-los-internautas-en-redes-sociales-en-espana-por-tipos/>
- Statista.** Enero 24/22. *Aspectos más valorados de los medios de pago utilizados por los consumidores online en España en 2021.*
<https://es.statista.com/estadisticas/500788/valoracion-de-los-medios-de-pago-en-las-compras-online-de-los-internautas-en-espana/>
- Statista.** Marzo 23/22. *Variación interanual del volumen de las ventas de la industria de la moda en España desde diciembre de 2017 hasta diciembre de 2021.*
<https://es.statista.com/estadisticas/478935/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana-por-meses/>
- Statista.** Julio 06/22. *Volumen total de negocio por comercio electrónico en España desde el tercer trimestre de 2011 al cuarto trimestre de 2021.*
<https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>
- UN.** (s.f.) *Objetivos de desarrollo sostenibles.* [Consulta: noviembre 12/22].
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Wordpress.** (2022). *Planes Wordpress.*[Consulta: diciembre 20/22]. <https://wordpress.com/es/pricing/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta para determinar el público objetivo de Atula



Teje Feminismo y Sostenibilidad

El objetivo de este breve cuestionario es ampliar la información del público objetivo de la marca **Atula**. Tienda virtual de productos elaborados a mano por mujeres de una comunidad indígena en el noroccidente de Colombia. También nace como una oportunidad para apoyar al feminismo y el cuidado medio ambiental.

* Required

1. Sexo *

- Femenino
- Masculino
- No binario

2. País y ciudad de residencia *

3. Edad *

4. Estado marital *

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Pareja de hecho
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)

5. Indique su nivel de estudios *

- Primarios o básicos Educación Secundaria
- Formación profesional (FP) Grado
- Posgrado (Máster, Doctorado, etc.)
- Other: _____

6. Ingresos mensuales *

- Menos de 900 euros
- Entre 901 y 1.100 euros
- Entre 1.100 y 1.500 euros
- Entre 1.501 y 2.000 euros Más
- de 2.000 euros Prefiero no decir

7. ¿Cuáles son sus hobbies o intereses? *

- Deportes
- Lectura
- Películas y Series
- Viajes
- Compras
- Cocina Arte
- Otro: _____

8. ¿En qué momento del día se conecta a las redes sociales? *

- En las mañanas
- En las tardes En las noches
- En distintos momentos del día No
- tengo redes sociales

9. ¿Qué redes sociales utiliza a diario? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Twitter
- Pinterest
- WhatsApp
- Telegram
- LinkedIn
- Other: _____

10. ¿Sueles leer blogs? *

- Sí
- No
- Con poca frecuencia

11. ¿Con qué frecuencia compra en internet? *

- Cada semana Una
- vez al mes Dos veces
- al mes Una vez al año
- Un par de veces al año
- No compro productos por internet

12. Antes de realizar la compra de cualquier producto, ¿Se interesa por su proceso productivo? *

- Sí
- No
- Con poca frecuencia

13. ¿El feminismo es importante para ti o lo apoyas? *

- Sí
- No
- Desconozco el término

14. ¿Con qué frecuencia compra complementos de moda como bandoleras, bolsos, mochilas y riñoneras? *

- Una o dos veces al año
- Tres o más veces al año
- No compro ese tipo de productos con frecuencia

15. Cuando compras, ¿considera marcas que cuentan con compromisos sociales o medioambientales? *

- Sí
- No
- Con poca frecuencia

16. ¿Podría mencionar alguna marca con fuertes valores sociales y medioambientales? (Opcional)

En una escala de 0 a 5, donde 0 representa poco importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importantes son para ti las siguientes características en una marca?

17. Calidad de los productos *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Precios *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Variedad en el catálogo de los productos *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Descripción detallada de los productos *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. Plazos de envío *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. Opciones de pago *

1

2

3

4

5

23. Atención al cliente *

1

2

3

4

5

24. Servicio postventa *

1

2

3

4

5

25. Compromisos sociales y/o medioambientales *

1

2

3

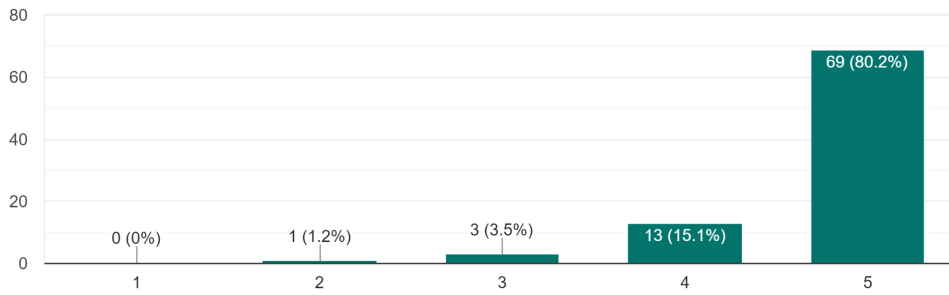
4

5

Anexo 2: Respuestas de la encuesta sobre las características más importantes de las marcas

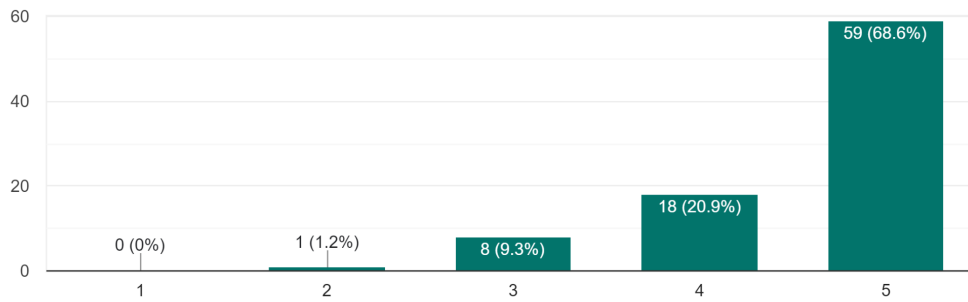
Calidad de los productos

86 respuestas



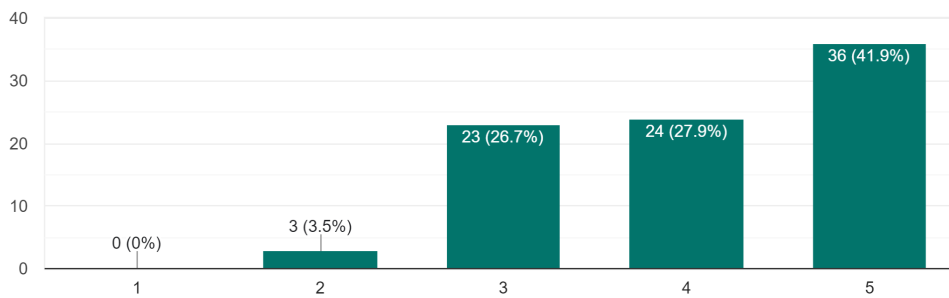
Precios

86 respuestas



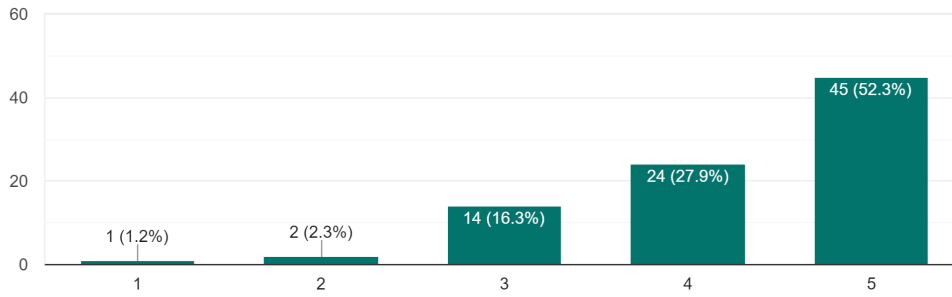
Variedad en el catálogo de productos

86 respuestas



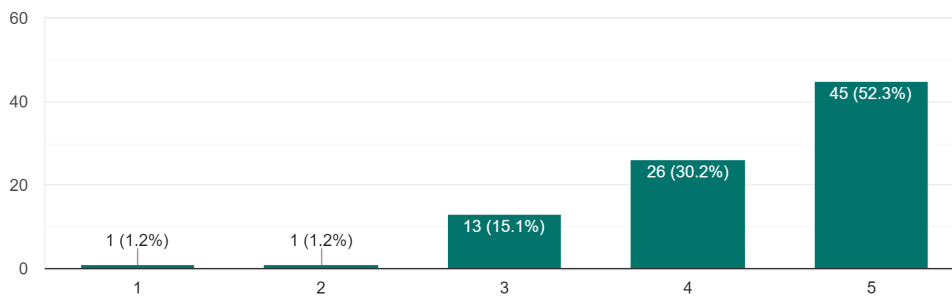
Descripción detallada de los productos

86 responses



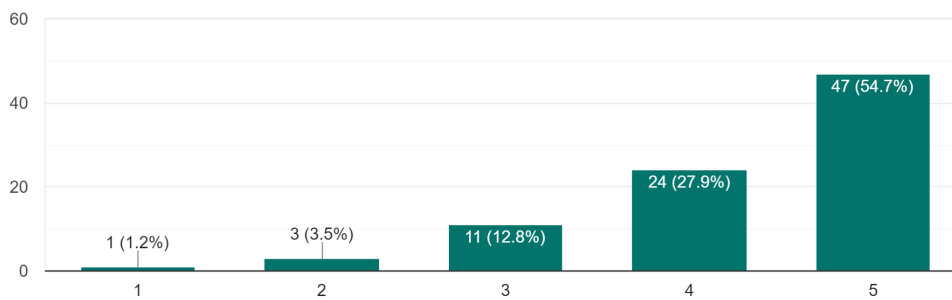
Plazos de envío

86 responses



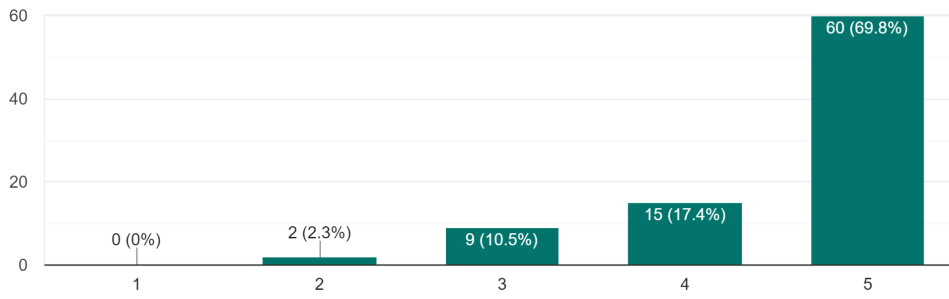
Opciones de pago

86 responses



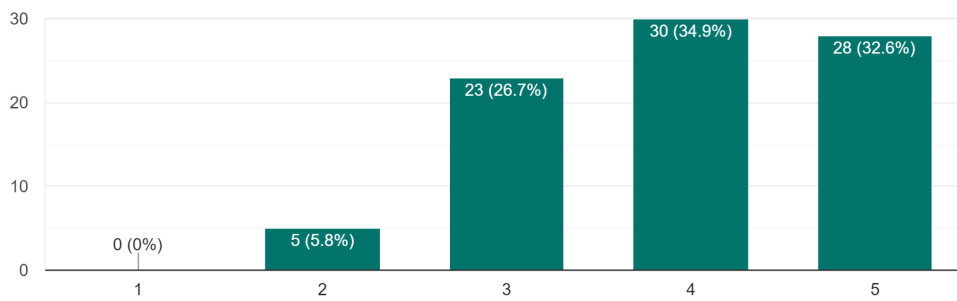
Atención al cliente

86 responses



Servicio postventa

86 responses



Compromisos sociales y/o medioambientales

86 responses

