



**CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN  
E-COMMERCE:  
SCRAPBOOKING SHOP**

**Autor: Cristina Gudiña Gil**

**Grado: Administración y Dirección de Empresas**

**Tutor: Pedro Suárez Ramírez**

**Fecha: 6 de Junio de 2018**

*\*Agradecimientos a mi tutor Pedro, mi familia y mis amigos por toda su ayuda y apoyo a lo largo de este proyecto.*

## **Resumen**

*El e-commerce o comercio electrónico es una vía mediante la cual se realizan todos los procesos de compra-venta de todo tipo de bienes, servicios, y productos empleando internet como canal principal para llevar a cabo dicho proceso.*

*El auge de internet y el interés que despierta entre los usuarios la compra vía online han motivado en gran medida la expansión de esta modalidad de comercio. La disponibilidad que ofrece de 24 horas al día los siete días de la semana, la ausencia de barreras geográficas, la facilidad de adecuarse a las preferencias de los clientes o la mejor segmentación a la hora de realizar campañas comerciales son algunas de las razones por las cuales el e-commerce es tan popular en la actualidad.*

*Pese a que esta modalidad de comercio podría parecer en primera instancia más sencilla que el negocio tradicional, en realidad presenta una serie de dificultades que deben ser solventadas a la hora de desarrollar un negocio online: el plan de marketing online, un plan de acción y control que permita cumplimentar todos los objetivos fijados o incluso una competencia mayor debido a la falta de barreras físicas.*

*Este proyecto se ha realizado con la finalidad de resolver todas estas dificultades, y de mostrar de un modo realista y explicativo qué proceso debe llevarse a cabo para lograr una planificación adecuada que permita obtener, como resultado, un negocio con expectativas de futuro y rentable.*

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>0. Aspectos técnicos: Hosting, Dominio, Plataforma y Diseño web .....</b>	<b>6</b>
1. Hosting .....	6
2. Dominio.....	9
3. Plataforma CMS empleada: Wordpress .....	14
4. Diseño de la Página Web .....	16
<b>1. Introducción al negocio: Scrapbooking Shop, equipo, visión y misión .....</b>	<b>26</b>
<b>2. Mercado y producto .....</b>	<b>28</b>
2.1. Público objetivo.....	28
2.2. Producto a vender.....	31
2.3. Puntos fuertes y oportunidades .....	32
2.4. Proveedores .....	35
<b>3. Análisis de la situación .....</b>	<b>36</b>
3.1. Análisis de la situación actual .....	36
3.2. Análisis de la competencia.....	41
3.3. DAFO .....	43
<b>4. Plan de Marketing .....</b>	<b>44</b>
4.1. Política de precios y promociones.....	44
4.2. Política de servicio y atención al cliente .....	49
4.3. Estrategia de comunicación y publicidad.....	52
4.3.1. Estrategia SEO .....	53
4.3.2. Estrategia SEM.....	64
4.3.3. Estrategia Mail-marketing.....	69
4.3.4. Estrategia de Redes sociales.....	71
4.3.5. Otros métodos de publicidad digital.....	75
<b>5. Plan de acción y control .....</b>	<b>77</b>
5.1. Analítica Web.....	77
5.2. Herramientas y métricas.....	78
5.3. Plan de acción .....	85
5.4. Control y timings.....	88
<b>6. Organización y Recursos Humanos.....</b>	<b>90</b>
6.1. Estructura funcional de la empresa .....	90
<b>7. Aspectos legales .....</b>	<b>90</b>

7.1.	Sociedad y Sede fiscal.....	90
7.2.	Obligaciones legales.....	91
<b>8.</b>	<b>Plan de Ventas .....</b>	<b>95</b>
8.1.	Estimaciones de ventas – Tres escenarios.....	95
<b>9.</b>	<b>Plan financiero y Resultados .....</b>	<b>97</b>
9.1.	Inversión inicial y presupuesto.....	97
9.2.	Balance a tres años .....	97
9.3.	PyG a tres años.....	99
<b>10.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>100</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>102</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>106</b>
	Anexo A– Costes de adquisición de proveedores .....	106
	Anexo B – Entrada de Blog optimizada para SEO .....	108
	Anexo C – Sitemap completo de Scrapbooking Shop .....	109
	Anexo D – Muestra de las distintas URLs que Google ha indexado .....	111
	Anexo E – Posicionamiento SEO de una entrada de Blog: resultados de búsqueda con distintas keywords similares entre ellas. ....	113
	Anexo F – Muestra de una campaña de newsletter hecha con Mailchimp .....	118

## Introducción

En los últimos tiempos, el negocio online o e-commerce ha ido ganando cada vez más terreno en el ámbito comercial y de ventas de las empresas. Hoy en día la mayor parte de las compañías utilizan internet como vía alternativa o complementaria al formato tradicional de tienda física que durante tantos años ha sido el único método de venta y comercio.

El objetivo del proyecto que se va a presentar a continuación ha sido mostrar fielmente todos los pasos previos necesarios para emprender un negocio online, en este caso, conocido como Scrapbooking Shop: desde la creación de cero de la tienda online mediante una plataforma CMS, hasta las políticas de comunicación, publicidad y los planes de acción y control propios del marketing online, pilares fundamentales del e-commerce, pasando por el análisis de mercado previo necesario para conocer la viabilidad del proyecto, la inversión ideal para iniciar el proceso, los ingresos y costes que se prevén, así como la estructura social y fiscal de la misma.

De todo ello, será especialmente destacable tanto la creación íntegra de la tienda online (a la cual se puede acceder mediante el siguiente enlace: <https://scrapbookingshop.es>), como el desarrollo de la estrategia de SEO llevada a cabo para poder alcanzar el objetivo de aparecer entre las primeras búsquedas orgánicas de los usuarios, que será explicada en el punto 4.3.1. Estrategia SEO del apartado 4.3. Estrategia de comunicación y publicidad. Como se podrá observar, se ha realizado una práctica real de esta estrategia, logrando hacer aparecer una entrada del blog de la tienda como primer resultado entre 2,55 millones de búsquedas en febrero de 2018 y de 6,07 millones de búsquedas en junio de 2018. Las entradas de blog, como se explicará, son una vía fundamental especialmente para aquellos negocios que acaban de iniciarse y que buscan darse a conocer.



**Figura 1:** Código QR a través del cual se puede acceder a la web <https://scrapbookingshop.es>, utilizando cualquier *app* lectora de QR.

## 0. Aspectos técnicos: *Hosting*, Dominio, Plataforma y Diseño web

En este apartado se explicará y definirá el *hosting* que se ha contratado para la realización de la página web, así como el dominio escogido y la razón del nombre. A continuación, se expondrán los motivos por los cuales se ha empleado la plataforma de **Wordpress (con Woocommerce)** para la creación de la tienda online **Scrapbooking Shop**.

Finalmente se realizará una explicación de las distintas partes por las cuales está compuesta la página web desarrollada para poder llevar a cabo nuestro negocio online.

### 1. *Hosting*

Un *hosting* es un servidor virtual ofrecido por un proveedor que se encuentra definido en un ordenador físico permanentemente, dando un servicio concreto a diferentes usuarios. El proveedor también nos ofrece un mantenimiento del servidor.

En primer lugar, el *hosting* que se ha contratado para poder alojar la página web <https://scrapbookingshop.es> está ofrecido por los proveedores líderes europeos en *hosting* **1and1**. Debido a las recomendaciones de los expertos y a su elevada calidad a la hora de brindar su servicio, se ha creído conveniente contratar su tarifa **1&1 Unlimited Plus**, que ofrece las siguientes características:

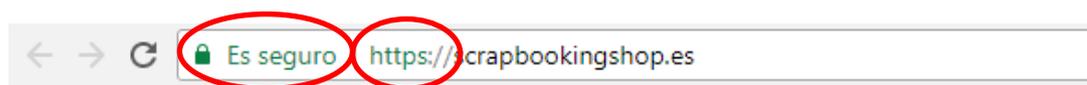
**Cuadro 1: Características principales *Hosting* 1&1 Unlimited Plus**

<b><i>Espacio Web</i></b>	Ilimitado
<b><i>Tráfico de datos ilimitado</i></b>	Sí
<b><i>Base de datos MySQL</i></b>	Ilimitado
<b><i>Acceso FTP</i></b>	Ilimitado
<b><i>Certificado SSL</i></b>	Sí
<b><i>Accesos SSH</i></b>	1
<b><i>PHP</i></b>	Sí
<b><i>Python</i></b>	Sí
<b><i>Perl</i></b>	Sí
<b><i>1 Dominio</i></b>	Gratuito 12 meses
<b><i>Subdominios</i></b>	Ilimitados
<b><i>Cuentas de correo electrónico</i></b>	Ilimitadas
<b><i>SSD</i></b>	1GB (+Bases de datos ilimitadas)

En cuanto a estas características, es importante definir algunas concretas para poder entender su significado y comprender el nivel de calidad del *hosting* adquirido:

- **Base de datos MySQL:** sistema empleado para gestionar bases de datos. Se puede emplear para múltiples tareas, siendo especialmente útil para la aplicación web. Suele estar ligada a la programación PHP, como ocurre en el caso de este proyecto.
- **Acceso FTP (*File Transfer Protocol*):** o protocolo de transferencia de ficheros o archivos. Su funcionamiento consiste en lo siguiente: un usuario emplea el programa cliente FTP para conectar con otro ordenador que tenga instalado el programa servidor FTP. Cuando se ha establecido la conexión entre ambos ordenadores y el usuario se ha autenticado, se pueden empezar a intercambiar todo tipo de archivos. Este tipo de software es utilizado por la propia red de Internet incluso cuando, por ejemplo, alguien descarga un archivo con su navegador, produciéndose así muchas veces una conexión con un servidor FTP y, finalmente, teniendo lugar la descarga del fichero.
- **Certificado SSL:** certificado de seguridad para que el visitante de una página web (en este caso concreto, serían los clientes potenciales de Scrapbooking Shop) tenga la garantía de que se trata de un sitio confiable y real para ingresar sus datos personales (como por ejemplo, en el caso de Scrapbooking Shop, el número de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, *PayPal*, así como el número de teléfono, entre otros). La transmisión de tales datos entre el servidor y el cliente está totalmente encriptada. Para ello, se emplean algoritmos matemáticos y un sistema de claves que únicamente pueden conocer el usuario y el servidor.

Como se puede observar en la imagen que se presenta a continuación, y si se entra en el enlace, en <https://scrapbookingshop.es> está activada esta opción.



**Figura 2:** Certificado SSL de <https://scrapbookingshop.es>

El candado, junto con la confirmación de “Es seguro”, así como las siglas `https://`, que concretamente significan “*Hyper Text Transport Protocol Secure*”, nos permiten verificar que el *site* está equipado con el certificado SSL. Si no fuese así, no podríamos

ver la imagen del candado con la frase “Es seguro”, y únicamente tendríamos las siglas http:// al inicio de la barra de direcciones.

- **Accesos SSH (*Secure Shell*):** o servidor de Shell seguro. Se trata de un protocolo que facilita las comunicaciones seguras entre dos sistemas. Esto lo hace mediante el empleo de una arquitectura cliente/servidor que permite a los usuarios acceder de forma remota. Este sistema encripta y cifra las conexiones entre el cliente (en este caso, el usuario contratante del *hosting*) y el servidor.
  
- **PHP (*Personal Home Page*):** lenguaje de programación del lado servidor especialmente empleado para el diseño de páginas web dinámicas mediante la programación de *scripts*, lo que hace en la actualidad que sea un tipo de lenguaje útil y cómodo para la creación de páginas web. Este lenguaje siempre va incrustado dentro de **HTML**.
  
- **HTML:** lenguaje de programación que muestra la estructura y código de un sitio web. Permite realizar modificaciones en el contenido de las distintas aplicaciones web.
  
- **Python:** lenguaje de programación simple y versátil que, al contrario que PHP, es de propósito general, pues es independiente de la plataforma y se puede utilizar para cualquier tipo de programa, entre los cuales están las páginas webs. Es decir, es más genérico que el lenguaje PHP.
  
- **Perl (*Practical Extracting and Reporting Language*):** lenguaje de programación que tiene una aplicación genérica. Es útil para extraer información de archivos de texto y generar informes a partir de su contenido. Se trata también de un lenguaje de programación interpretado.
  
- **SSD (*Solid-State Drive*):** es decir, dispositivo de estado sólido. Sirve para poder almacenar datos del ordenador. Tiene la misma finalidad que un disco duro (también conocido como HDD), pero con distinto funcionamiento para tal fin. Por tanto, es un sistema de almacenamiento para PC.

- **CSS:** pese a que no se explicita en las características del *hosting* adquirido, es un lenguaje íntimamente unido a HTML, JavaScript, MySQL y PHP. El CSS es un lenguaje de programación del lado del cliente que sirve para dar forma al contenido HTML de los sitios web, y que por tanto permite realizar distintos cambios en el diseño de los mismos.
- **Javascript:** al igual que CSS, es un lenguaje de programación del lado del cliente que va muy unido a HTML, CSS, MySQL y PHP. Permite la interacción con el cliente mediante animaciones, efectos y demás.

Como se puede observar, después de la descripción de las características más difíciles de comprender y de la mención del resto, se trata de un alojamiento web de buena calidad que posee las propiedades más fundamentales para poder llevar a cabo con éxito el desarrollo de una página web y, en este caso, de una tienda online para un negocio pequeño, pero con intención de hacerlo crecer a lo largo del tiempo.

## 2. Dominio

El dominio empleado por la empresa Scrapbooking Shop es <https://scrapbookingshop.es>. La decisión de este nombre no ha sido arbitraria, pues se han tenido en cuenta distintos aspectos que se expondrán a continuación.

Se ha escogido este dominio especialmente pensando en la importancia que tendrá el mismo a la hora de hacer el posicionamiento SEO de la página web. Cuanto más se asemeje a las potenciales palabras clave o *keywords*<sup>1</sup> que los usuarios vayan a emplear a la hora de buscar algo relacionado con la tienda online, más fácil será posicionarse en los primeros lugares en los buscadores. Así pues, al tratarse de una tienda orientada al sector del scrapbooking específicamente, conseguir un dominio que contenga ese concepto resultará muy útil para nuestro plan de marketing online.

En un primer momento existió cierto debate acerca de qué dominio utilizar, si uno que contuviese la palabra “scrapbooking” u otro que presentase el concepto “scrapbook”, al

---

<sup>1</sup> **Palabra clave o keyword:** Es aquel término o aquel conjunto de términos que los usuarios introducen en la barra del buscador, y que por tanto deberán tenerse en cuenta a la hora de posicionar la tienda online.

ser ambos términos los que básicamente definen este mercado (véase los puntos 1. Introducción al negocio y 2.2. Producto a vender del apartado), y también teniendo en cuenta que, entre otros, los productos principales que se comercializarán serán los álbumes de recortes. Así pues, para conocer cuál de los dos era mejor para posteriormente tener un buen posicionamiento SEO, se han analizado mediante el **Planificador de Palabras Clave de Google AdWords** y mediante la plataforma **Google Trends**.

El **Planificador de Palabras Clave de Google Adwords** permite conocer el nivel de búsquedas mensual de un término concreto, así como el nivel de competencia que presenta ese término en el buscador. Además, se muestra la puja que se sugiere que debe establecerse para posteriormente realizar un anuncio en Google, el cual es creado con la propia plataforma de Google Adwords, y que se explicará con mayor detenimiento en el punto 4.3.2. SEM del apartado 4. Plan de Marketing de este proyecto.

**Google Trends**, por otro lado, es otra plataforma ofrecida por Google que permite conocer las tendencias y nivel de búsqueda que siguen las distintas palabras clave o *keywords* que utilizamos, tanto a nivel mundial como nacional, permitiendo al usuario establecer distintas restricciones en función de sus necesidades. Esta aplicación permite también hacer una comparativa entre distintas *keywords* para conocer la efectividad de cada una a lo largo del tiempo.

De estos análisis se ha obtenido lo siguiente:

**Planificador de palabras clave de Google AdWords:**

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search terms entered are 'scrapbooking, scrabook'. The results table is as follows:

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Cuota de impresiones del anuncio	Añadir al plan
scrapbook	1 K – 10 K	Baja	0,17 €	–	»
scrapbooking	10 K – 100 K	Media	0,21 €	–	»

**Figura 3:** Planificador de Palabras Clave de Google AdWords. Consulta realizada el 27 de Octubre de 2017.

En la imagen podemos ver cómo el promedio de búsqueda mensual de “scrapbooking” es significativamente superior al de la palabra “scrapbook”, siendo el primero de unas 10.000-100.000 búsquedas al mes (con una competencia media), y el segundo de únicamente unas 1.000-10.000 búsquedas mensuales (con una competencia baja). De este modo, con el Planificador de Google AdWords podemos afirmar que es mucho más apropiado el empleo de la palabra “scrapbooking” para el dominio de la web de Scrapbooking Shop.

Por otro lado, es importante analizar el nivel de competencia. En el caso de la palabra “scrapbook” podemos observar que es un nivel bajo, mientras que en el término “scrapbooking” es medio. Pese a que en el primer caso hay un nivel de competencia menor, teniendo en cuenta el que el promedio de búsquedas es también significativamente menor, y que en el caso de “scrapbooking” la competencia no es excesivamente alta, resulta más efectivo focalizarse en este segundo concepto.

Sin embargo, con el fin de conseguir una base más sólida para decidir qué término escoger, como ya se ha mencionado anteriormente, se ha realizado también un análisis mediante Google Trends.

### **1.1. Google Trends**

Para el análisis mediante Google Trends se han observado dos escenarios distintos en función de la categoría en la que los usuarios pueden buscar a la hora de consultar en internet acerca de esta tipología de productos.

Exceptuando el tipo de categoría, se verá que el resto de requisitos para cada escenario serán los mismos. La situación geográfica especificada es España, puesto que este será el mercado al que nos orientamos al iniciar el negocio.

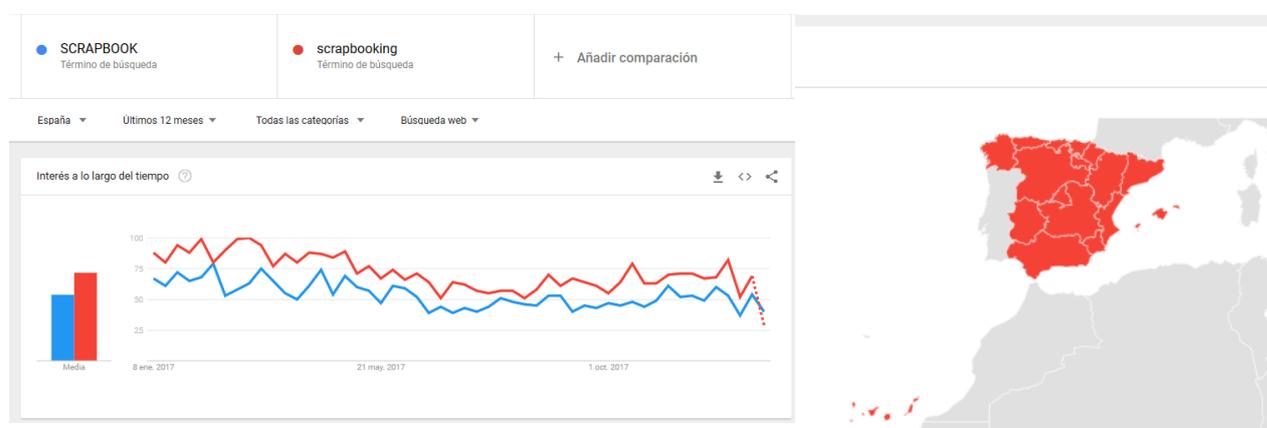
Se ha especificado también un horizonte temporal de un año aproximadamente, teniendo en cuenta la necesidad de tener datos actualizados y recientes de la evolución de las preferencias de los consumidores.

Como se podrá observar, en ambos escenarios se mostrará un estudio comparativo entre los dos términos que estamos analizando: “scrapbook” y “scrapbooking”. Por un lado, se presentan dos gráficos, uno de barras y otro de líneas, que muestran, respectivamente, el grado de interés medio de los usuarios por los términos a lo largo de 12 meses y la evolución temporal del mismo. Por otro lado, se presenta un mapa de España que permite observar qué termino predomina a nivel de interés en las diferentes comunidades autónomas.

### **Primer escenario**

Requisitos introducidos para la comparación:

1. Comparación de keywords: “Scrapbook” vs “Scrapbooking”
2. Situación geográfica: España
3. Horizonte Temporal: últimos 12 meses (08/01/2017 – 03/01/2018)
4. Tipo de categoría: Todas las categorías

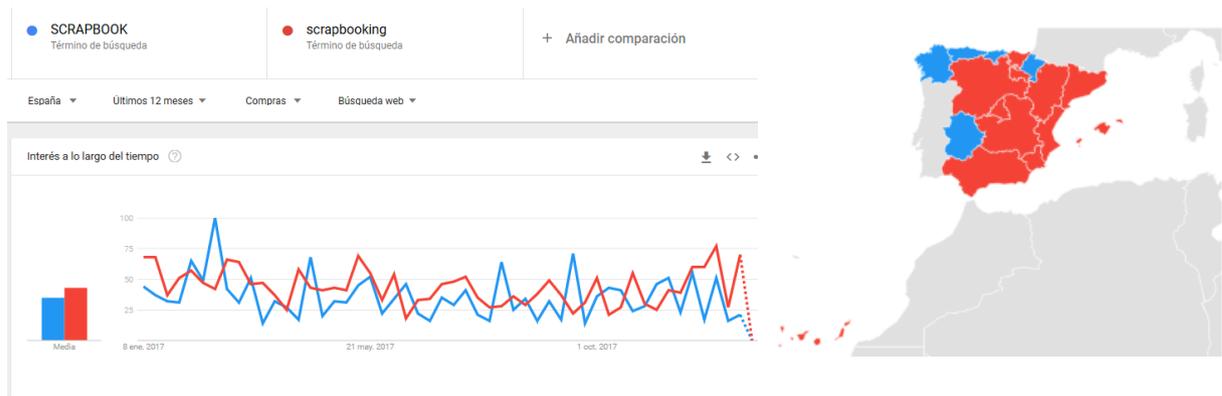


**Figura 4:** Google Trends. Consulta realizada a fecha 3 de enero de 2018.

### **Segundo escenario**

Requisitos introducidos para la comparación:

1. Comparación de keywords: “Scrapbook” vs “Scrapbooking”
2. Situación geográfica: España
3. Horizonte Temporal: últimos 12 meses (08/01/2017 – 03/01/2018)
4. Tipo de categoría: Compras



**Figura 5:** Google Trends. Consulta realizada a fecha 3 de enero de 2017.

Podemos ver en los gráficos de ambos escenarios que la palabra que más se ha buscado en promedio a lo largo de los últimos 12 meses en España ha sido “scrapbooking”. Por otro lado, en los mapas de los dos escenarios mostrados, también se observa un claro predominio de la búsqueda del término “scrapbooking” por encima de “scrapbook”. Especialmente esto último destaca en el primer escenario, siendo muy bajo el nivel de búsquedas de “scrapbook” en términos de comunidades autónomas.

Esto nos permite confirmar de nuevo que el término “scrapbooking” es más popular en los buscadores que “scrapbook”.

Así pues, después de haber realizado un estudio con las plataformas de Google Adwords (y su planificador de palabras clave) y Google Trends, podemos confirmar que la palabra “scrapbooking” será la más efectiva a la hora de realizar las campañas de marketing online. Una vez realizado estos análisis, se prosiguió a establecer el nombre que tendría el dominio.

Debido a que [scrapbooking.com](http://scrapbooking.com) y [scrapbooking.es](http://scrapbooking.es) (siendo las extensiones .com y .es las que más nos interesarían, puesto que la extensión “.com” se emplea para actividades comerciales y “.es” para alojar páginas con contenido en español) así como [scrapbookingshop.com](http://scrapbookingshop.com), son dominios ya previamente registrados, se decidió que el dominio de la web sería [scrapbookingshop.es](http://scrapbookingshop.es). Así, nos encontramos con un dominio fácil de recordar, que corresponde con el nombre del negocio (el cual se denomina Scrapbooking Shop), y que posee una palabra muy importante que posteriormente nos ayudará a mejorar la estrategia SEO.

### 3. Plataforma CMS empleada: Wordpress

La plataforma CMS<sup>2</sup> utilizada para la realización de la tienda online de Scrapbooking Shop ha sido WordPress. Concretamente, se ha utilizado el *plugin*<sup>3</sup> “Woocommerce”, creado específicamente para el desarrollo de tiendas online.

La decisión de emplear Wordpress (Woocommerce) para la creación y desarrollo de la tienda online Scrapbooking Shop es, en primer lugar, porque se trata de una muy buena opción para negocios pequeños que están empezando y que poseen poca capacidad de inversión en un primer momento, como es el caso en el que nos enmarcamos.

Si bien es cierto que existían múltiples opciones de plataformas de gran calidad con las que se podría haber realizado esta tienda online, nos hemos basado en las necesidades, requisitos y limitaciones que tiene nuestro proyecto para escoger qué tipo de plataforma emplear.

Así pues, teniendo en cuenta que el presupuesto del proyecto es ajustado, y que esta plataforma puede ser potenciada externamente mediante la aplicación de distintos *plugins* gratuitos que ayuden a crear una tienda online con éxito, se ha visto que Wordpress (Woocommerce) es la mejor opción. Se trata de una plataforma especialmente intuitiva, de hecho, empresas tan importantes como CNN, Ebay, Sony, Ford, Samsung o Flickr se sirven de ella.

Debe también valorarse el hecho de la tienda ha sido desarrollada por un *Site Builder*, es decir, alguien que no necesariamente debe tener conocimientos de código PHP y que, con conocimientos de CMS y con el uso de *plugins* y aplicaciones, tiene la capacidad de crear íntegramente una tienda online. Por otro lado, en esta tipología de diseñador web se enmarca todo aquél usuario dedicado al marketing y publicidad.

---

<sup>2</sup>**CMS:** *Content Management System*, o sistema de gestión de contenidos. Nos permite crear una estructura de soporte (*framework*) para la gestión y desarrollo de contenidos, especialmente en páginas web. Encontramos ejemplos como Wordpress, Joomla! o Drupal.

<sup>3</sup>**Plugin:** Programas adicionales que se pueden instalar en Wordpress y que permiten ampliar las funcionalidades de una página web. Tienen una integración fácil y sencilla que se adapta rápidamente a las necesidades del usuario.

Wordpress es una aplicación web creada por programadores para *Site Builders*, mientras que otras opciones de CMS como Joomla! o Drupal, por ejemplo, estarían más orientadas a los mismos programadores.

WordPress se caracteriza por tener muy buena preparación para el posicionamiento SEO, debido a la precisión con la que se puede editar cualquier página o añadir cualquier elemento. Además, uno de los mejores modos de posicionar una página web es a través de los Blogs. Esta plataforma destaca por ser un CMS potente y especializado en el ámbito de los Blogs, lo cual implica que el dominio ya llevará configurado e instalado uno, con el que podremos potenciar el posicionamiento de la tienda. En concreto, para este proyecto se ha empleado el *plugin* Yoast SEO para el posicionamiento, como ya se explicará posteriormente en el apartado correspondiente (4.3.1. SEO del apartado 4.3. Estrategia de Comunicación).

Otro aspecto importante a destacar de Woocommerce es la integración de métodos de pago fundamentales como la transferencia bancaria y el contra reembolso. Por otro lado, también posee un método de pago cada vez más extendido como es el *PayPal*. Dentro de la opción de *PayPal* también se ofrece la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, otra de las opciones de pago fundamentales para los clientes.

Un posible problema que podría llegar a presentar el hecho de emplear Woocommerce es que en ocasiones las tiendas online no tengan una apariencia tan clara de serlo, y que se asemejen más al estilo de un Blog o una mezcla de ambos. Sin embargo, a la hora de realizar este proyecto se ha tenido en cuenta tal aspecto y se han hecho todas las modificaciones pertinentes para lograr una página web intuitiva y cómoda a los ojos del cliente, con todas las propiedades típicas de las tiendas online, y eliminando cualquier rastro de blog que pudiese llegar a confundirlo. De hecho, para este proyecto se ha empleado la aplicación de Wordpress.org, en vez de Wordpress.com, la cual tiene muchas más limitaciones, pues únicamente permite realizar modificaciones de contenido, y no da posibilidad a tocar otros aspectos como introducir nuevos *plugins*, publicidad, enlaces, modificar bases de datos, etc.

Otro aspecto parcialmente negativo que tiene WordPress (Woocommerce) es que ofrece estadísticas muy básicas en relación a las métricas de la página web. No obstante, esto es

también fácilmente solucionable mediante el empleo de algún software de analítica como Google Analytics, el cual se explicará más específicamente en el punto 5.2. Herramientas y métricas del apartado 5. Plan de acción y control.

En definitiva, Woocommerce es una solución muy útil para tiendas pequeñas de las cuales no se prevé un rápido crecimiento a corto plazo y con necesidades no muy grandes, algo que se adapta en gran medida a este negocio en concreto. Cabe destacar también que la migración de la página web en caso de ser necesario pasar de Wordpress a otra plataforma, es especialmente sencilla en este caso.

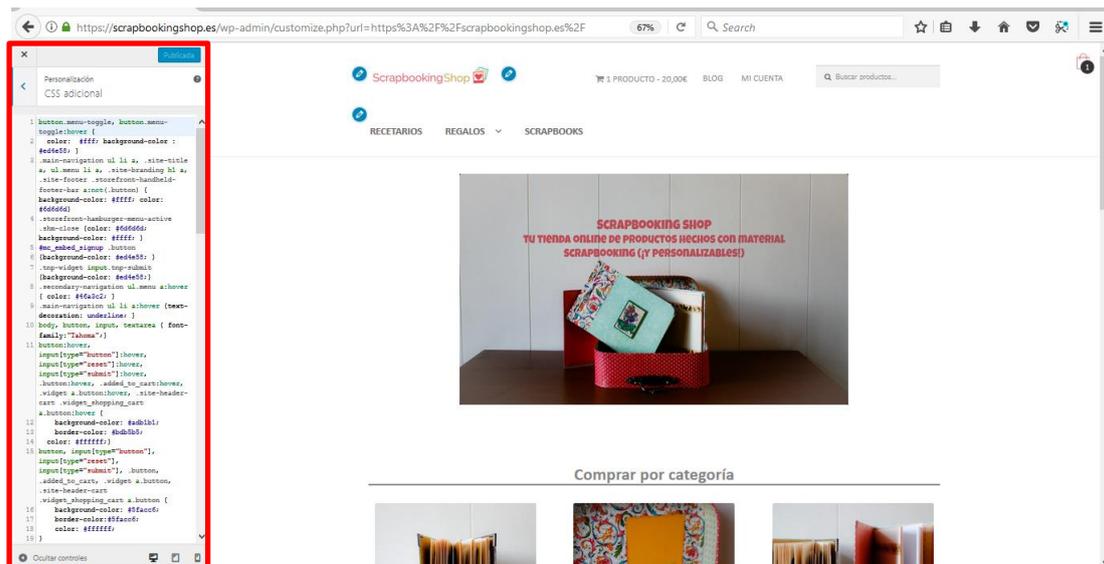
#### **4. Diseño de la Página Web**

La página web, que, como se explicó anteriormente, se ha realizado con Woocommerce, se ha creado en base al *theme* o plantilla de diseño Storefront ofrecido por la propia plataforma. Este *theme*, el cual presenta unas características ideales para la creación de una tienda online y que es 100% *responsive*<sup>4</sup>, se ha ido customizando a lo largo del proyecto mediante programación CSS. Por otro lado, para aspectos como los títulos del blog, descripciones de contenido y similares, se ha aplicado lenguaje HTML. Finalmente, también se han utilizado *plugins* para potenciarlo y hacerlo lo más intuitivo y cómodo posible para los usuarios que visiten la web.

Los cambios de CSS se han realizado mediante el apartado de “CSS Adicional” que Wordpress ofrece, lo cual ha facilitado en mayor medida hacer modificaciones del diseño web mediante lenguaje de programación. En caso de no haber tenido este apartado, habría sido necesario acceder al CSS mediante protocolo FTP, que es donde se encuentra la raíz del *site* o sitio web, lo cual hubiese complicado mucho más la customización, al tratarse de aspectos más propios de programadores que de *site builders*.

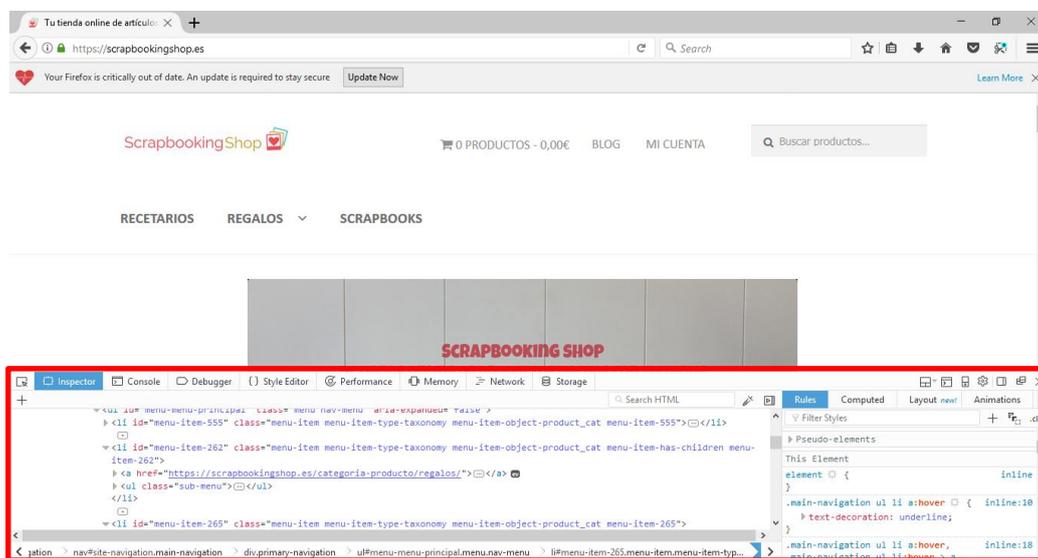
---

<sup>4</sup> **Responsive:** el diseño y apariencia de la página web es adaptable en función del dispositivo que se esté utilizando, sea ordenador, móvil o tablet.



**Figura 6:** La parte encuadrada es el apartado de “CSS Adicional” ofrecido por Wordpress y que permite realizar las modificaciones de CSS pertinentes sin tener que acceder mediante FTP. Lo que se ve en la imagen son algunos de los cambios realizados con CSS en la web <https://scrapbookingshop.es>.

Para poder hacer todas las modificaciones mencionadas, en este proyecto se ha usado la herramienta de Desarrollador Web que ofrece Firefox. Mediante esta y con guías empleadas para el aprendizaje de programación CSS, se han ido realizando los cambios de diseño pertinentes de la página web.



**Figura 7:** La parte encuadrada es el inspector de Firefox para desarrolladores web que se ha empleado como soporte para las modificaciones de CSS de la página web <https://scrapbookingshop.es>.

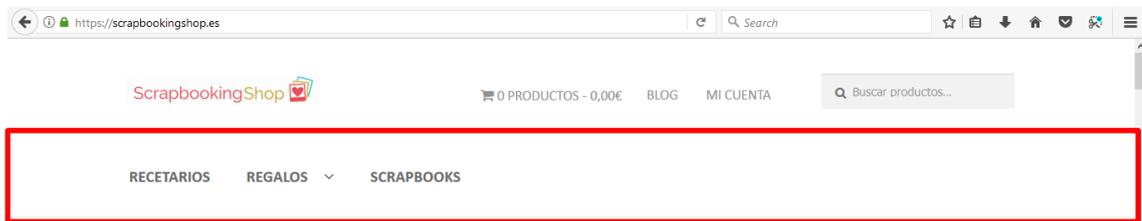
A continuación se explicitarán las propiedades de CSS principales y más empleadas a la hora de hacer los cambios en el diseño web:

- ***Text-align***: permite alinear el contenido de un bloque a la izquierda, derecha o al centro. También permite justificar el texto.
- ***Color***: para cambiar el color del texto.
- ***Background-color***: el color del fondo de un lugar determinado del *site*.
- ***Border-color***: permite establecer el color de los bordes de un elemento.
- ***Font-size***: tamaño de letra del texto.
- ***Font-weight***: permite establecer el grosor de la letra del texto. Deben introducirse los valores: normal, *lighter*, 300, 600, 900, *bold*, 100, 400, 700, *bolder*, 200, 500, 800.
- ***Font-Family***: tipología de letra.
- ***Text-decoration***: permite establecer un formato de texto concreto: underline (subrayado inferior, overline (subrayado superior), line-through (línea a través del texto) o blink (parpadeo).
- ***Border-style***: permite establecer el estilo de línea de los distintos lados de un elemento. En nuestro caso lo utilizamos para establecer una línea inferior en los títulos “Comprar por categoría”, “Novedades” y “Los más vendidos”, concretamente utilizando la propiedad “***Border-bottom-style***”.
- ***Border-radius***: nos permite establecer el grado de redondeado de las esquinas. En este caso lo hemos utilizado para los distintos botones que aparecen en todo el *site* (p.e.: botones de añadir carrito, finalizar compra, etc.).
- ***Padding-top***: espacio de relleno que debe haber, en este caso, en la parte superior de un elemento. Esta propiedad se usó únicamente para regular el espacio que había entre el menú principal (donde se muestran las categorías de productos: recetarios, scrapbooks y regalos) y el banner principal.

La página web se ha realizado con la intención de que presente una interfaz sencilla y minimalista, puesto que ya se ha comprobado que esta tipología de diseños son los que más tienen, posteriormente, capacidad de retención de usuarios a la hora de realizar sus compras. Se ha velado por la comodidad del cliente, para que encuentre todo aquello que necesite sin ningún problema, sea el dispositivo que sea: ordenador, Tablet o teléfono móvil.

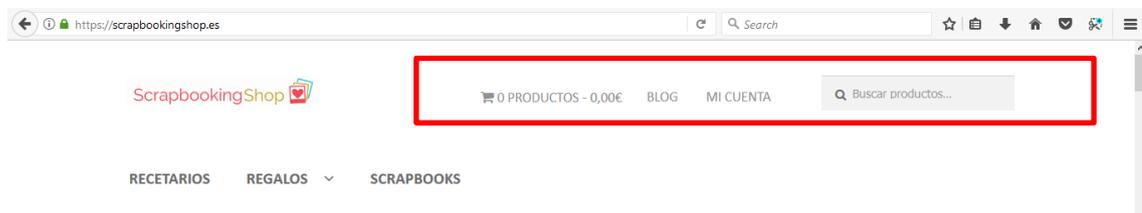
A la hora de referirnos a las distintas partes de la página web, encontramos varios apartados:

- **El menú principal:** este será el menú donde se encuentren las distintas categorías de productos de la web, con las subcategorías pertinentes.



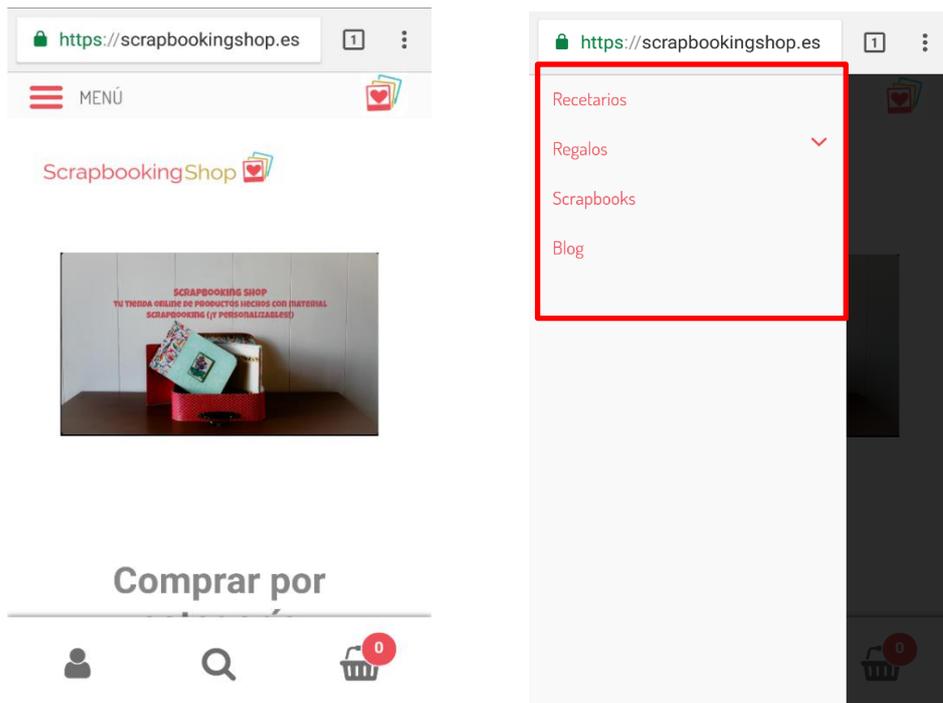
**Figura 8:** La parte encuadrada es el menú principal de la página web <https://scrapbookingshop.es>. De la categoría regalos se derivan otras subcategorías como cajas decorativas o tarjetas de regalo.

- **El menú secundario:** en el menú secundario podremos encontrar el acceso directo a “Mi Cuenta” para que los usuarios puedan iniciar sesión, registrarse, cerrar sesión o ver sus pedidos, descargas, etc. También se muestra un “carrito” que le permitirá al usuario conocer en todo momento el número de productos que ha añadido a su cesta y el coste acumulado, así como el acceso directo al Blog de Scrapbooking Shop. Además, aparecerá la barra del buscador de para que el visitante tenga más facilidad a la hora de buscar los productos de la tienda.



**Figura 9:** La parte encuadrada es el menú secundario de la página web <https://scrapbookingshop.es>.

- **El menú para teléfonos móviles:** este menú se asemejará al menú principal, y, además, presentará un acceso directo al Blog. Este se ha implantado mediante el uso de un *plugin* conocido como “WPR Menu”.



**Figuras 10 y 11:** imágenes de la versión *responsive* para dispositivos móviles y tablets. En la imagen de la derecha se observa cómo se presenta el menú para móviles. En la imagen de la izquierda podemos observar un menú inferior que da acceso directo a “Mi cuenta” (icono del extremo izquierdo), “Búsqueda de productos”(icono central) y “Mi carrito” (icono del extremo derecho).

- **El footer:** el pie de página de la web. Aquí se presentarán accesos directos a distintos apartados tales como: contacto, política de devoluciones, política de envío, política de privacidad y Cookies, quiénes somos y términos y condiciones de uso. También se mostrarán los accesos directos a las redes sociales (Twitter, Pinterest, Instagram, Facebook y Youtube), así como unos campos a rellenar para todos aquellos clientes que deseen suscribirse a la *Newsletter*.



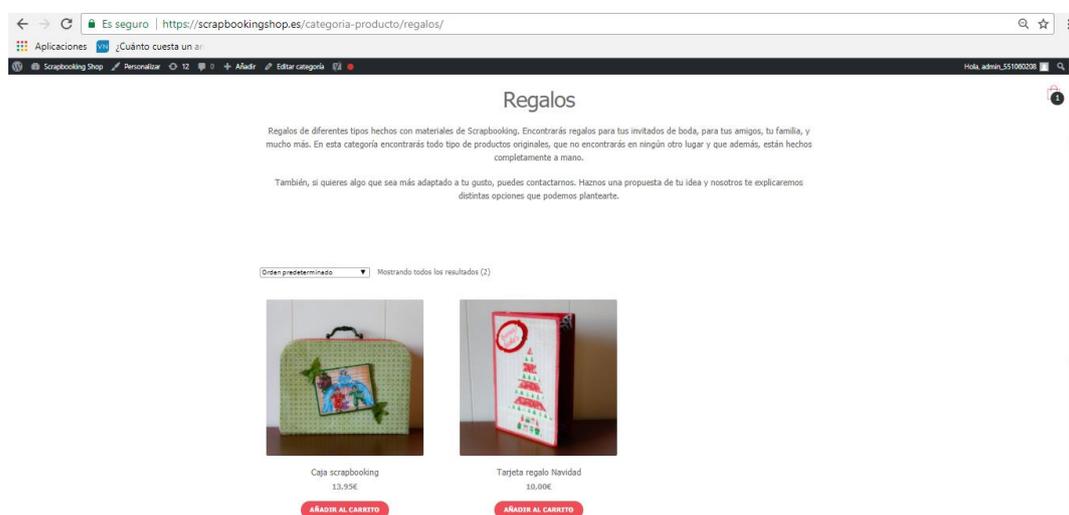
**Figura 12:** Footer de la página web <https://scrapbookingshop.es>.

## Categorías de Productos – Menú Principal y Menú para Móviles

Las distintas categorías que se presentarán en ambos menús serán:

- Álbumes de Recetas
- Regalos
  - o Cajas decorativas
  - o Tarjetas regalo
- Álbumes de Scrapbook

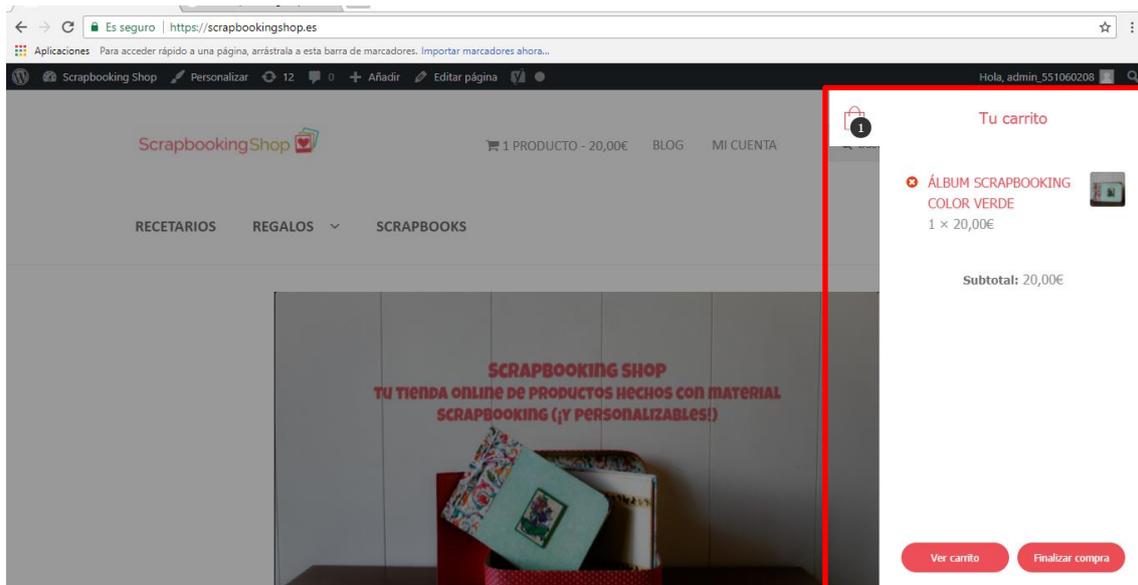
A continuación se adjunta una imagen de una de las categorías de productos que podemos encontrar:



**Figura 13:** Categoría de productos “Regalos” que se muestra en la página web <http://scrapbookingshop.es>.

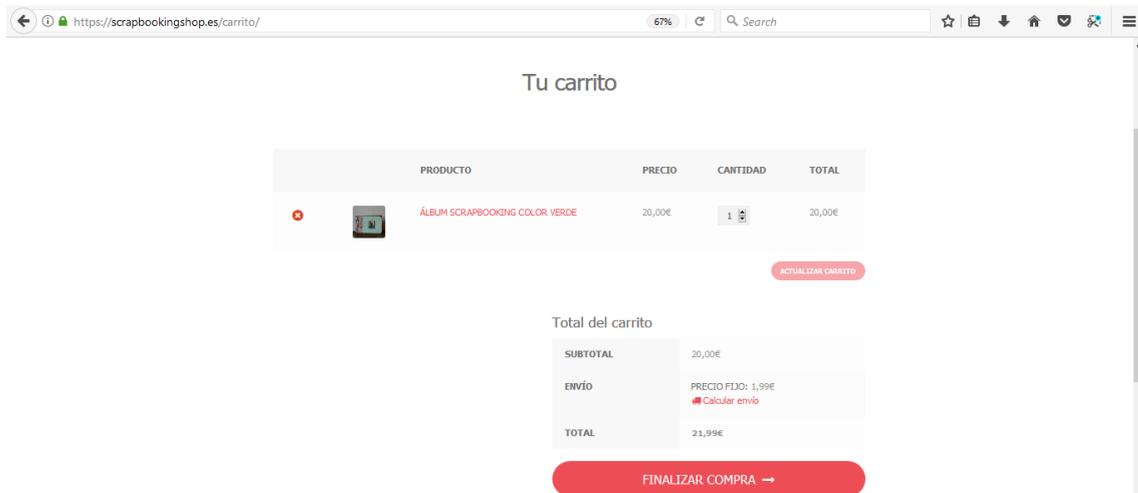
### - Carrito – Menú Secundario

En cuanto al apartado de carrito que se encuentra en el menú secundario, cabe destacar que se complementa con el hecho de que cada vez que un posible cliente le da *click* a “Añadir al Carrito” de un producto, se abre un desplegable a la derecha que muestra qué producto se ha escogido, el precio y la cantidad del mismo. En la parte de abajo del desplegable se muestran las opciones de “Ver Carrito” (para verlo con mayor detalle y finalizar la compra si se desea) y “Finalizar compra” (la cual redirecciona directamente a la página donde se muestran los distintos datos de envío, facturación, características del pedido, métodos de pago y términos y condiciones).



**Figura 14:** Pestaña de la página web <https://scrapbookingshop.es> que aparece cuando se ha añadido algún producto al carrito.

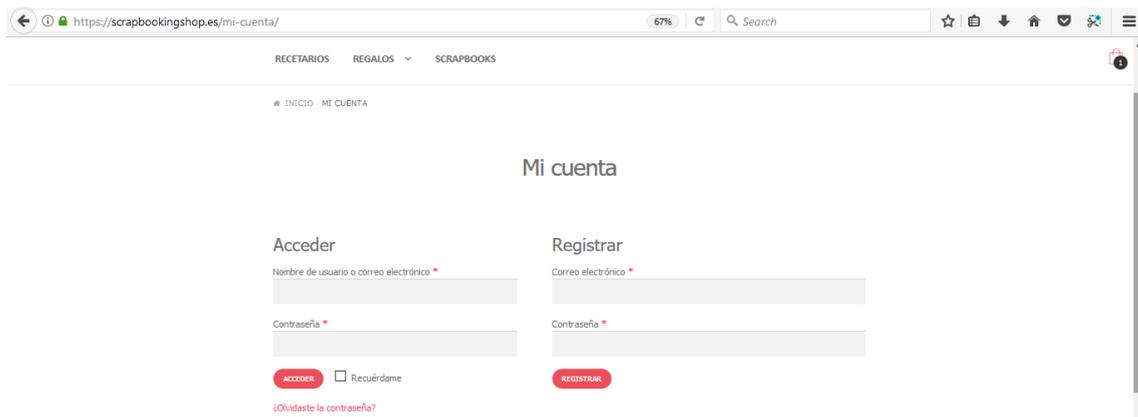
Además, también es posible acceder a la misma página a la que redirecciona el botón “Ver Carrito” del desplegable a través del propio apartado de carrito del menú secundario.



**Figura 15:** Página del “Carrito” de la página web <https://scrapbookingshop.es>.

## - Mi cuenta – Menú Secundario

En cuanto al acceso directo de la cuenta de los usuarios, en caso de no tener ninguna cuenta iniciada o de tener que registrarse, aparecerá lo siguiente:



**Figura 16:** Página de “Mi Cuenta” de la página web <https://scrapbookingshop.es> antes de iniciar sesión o antes de registrarse.

Una vez el cliente se registre o inicie sesión, se encontrará con una página que presenta un “escritorio” ordenado con distintos apartados en los cuales el cliente podrá ver desde sus pedidos, hasta la dirección de facturación y envío (las cuales las podrá modificar cómodamente en cualquier momento), los detalles de su cuenta, donde se muestran el Nombre y Apellidos, así como la dirección de correo electrónico con la cual se registró, y la posibilidad de modificar la contraseña si así lo desea. Finalmente se muestra un apartado de cierre de sesión al cual también se podrá acceder desde la pestaña que se muestra en el menú secundario de “Mi Cuenta”.



**Figura 17:** Página de “Mi cuenta” de la página web <https://scrapbookingshop.es> una vez se ha iniciado sesión.

## - Blog – Menú secundario y Menú para móviles

Esta pestaña redirecciona a las distintas entradas de blog que se vayan realizando a lo largo del tiempo, las cuales están ordenadas cronológicamente y clasificadas por

categoría. Este apartado es el único que también se muestra en el menú para móviles, junto a las distintas categorías de productos.

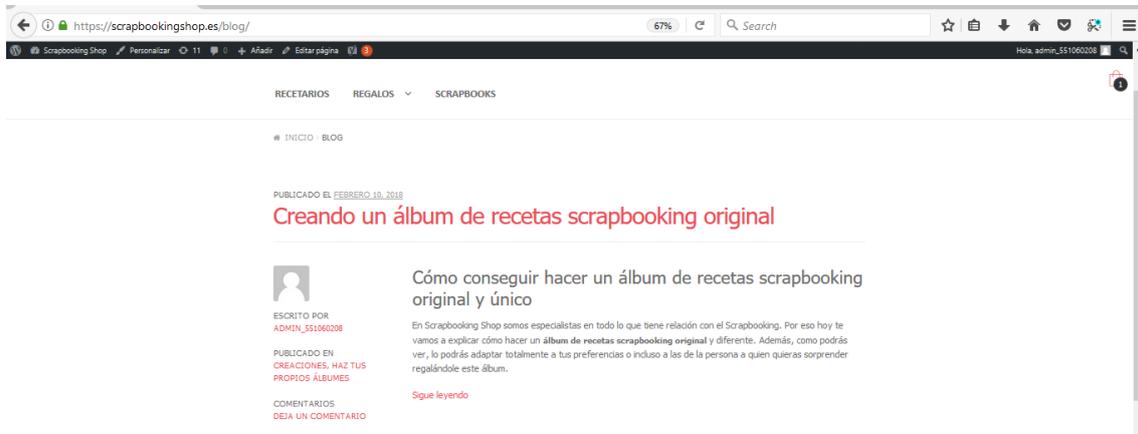


Figura 18: Página del Blog de la página web <https://scrapbookingshop.es>

- **Contenido de la página – Entre Menú principal y Footer**

- **Banner principal:** Justo debajo del menú principal se muestra un banner para introducir distintas fotografías.

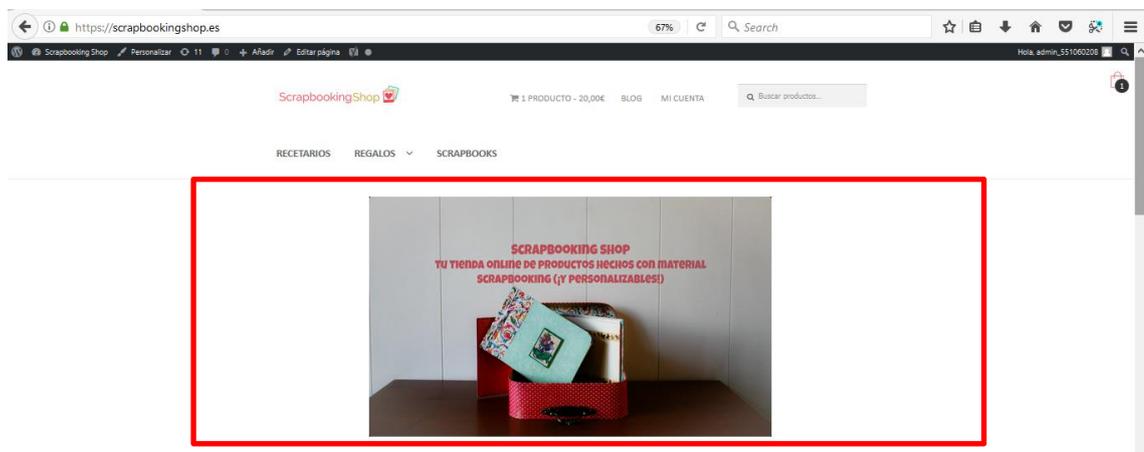


Figura 19: Banner principal de la página web <https://scrapbookingshop.es>

○ **Apartados:**

A continuación, se presentan distintos apartados que están organizados por: Comprar por categoría (asemejándose así al menú principal, pero haciéndolo más visual debido a las fotografías), Novedades y Los más vendidos. Sin embargo, cabe destacar que estos apartados podrán ir cambiando en función de distintos factores (por ejemplo, en épocas en las que no se realizan rebajas, se pondrá otro apartado como podría ser “Los Más Vendidos”).



**Figura 20:** Apartado “Comprar por Categoría” de la página web <https://scrapbookingshop.es>



**Figura 21:** Apartado “Novedades” de la página web <https://scrapbookingshop.es>



**Figura 22:** Apartado “Los más vendidos” de la página web <https://scrapbookingshop.es>

Todos ellos son accesos directos a las distintas páginas de categorías de productos o a las de los propios productos, con sus respectivas descripciones y opciones de compras, para así hacer que el usuario se sienta cómodo y vea fácil todo el proceso de compra. También, en caso de querer comprar directamente los productos sin tener que mirar las descripciones, se podrá hacer gracias al botón añadido justo debajo de la imagen del producto “Añadir al Carrito”.

## Información, redes sociales y Newsletter -Footer

- **Información:** Aquí encontramos los distintos enlaces que permitirán al cliente conocer toda la información relacionada con la empresa, como política de devoluciones y envío, datos de contacto, etc.
- **Redes Sociales:** Se muestran las redes sociales que tiene la tienda online
- **Newsletter:** donde los clientes podrán suscribirse en caso de desear conocer las últimas novedades de nuestra tienda.

## Política de cookies – aceptar



**Figura 23:** apartado de *cookies* del site <https://scrapbookingshop.es>, al cual los clientes deben darle a aceptar para permitir a la tienda acceder a datos personales. Se ha realizado mediante el uso de un *plugin*.

## 1. Introducción al negocio: Scrapbooking Shop, equipo, visión y misión

### Scrapbooking Shop

Scrapbooking Shop (<https://scrapbookingshop.es>) es una tienda online creada con el fin de comercializar productos hechos con materiales de scrapbooking (álbumes de recetas, regalos y scrapbooks), los cuales, además, podrán ser personalizables a petición del cliente. El scrapbooking es la técnica que consiste en personalizar y adornar álbumes de fotografías, recetas, y otros productos mediante distintos elementos de recortes, imágenes, botones, flores secas, entre otros muchos tipos de materiales, de forma artesanal principalmente. Así pues, en Scrapbooking Shop se ofrecen productos creados mediante esta técnica.

De este modo, se comercializarán álbumes de recetas ya elaborados, scrapbooks que se adaptan a distintas situaciones (como un álbum de recuerdo de las vacaciones de verano), o regalos diferentes para realizar a terceros (ya puede ser una caja, una libreta, etc. En función de distintos factores, entre ellos irá en función de la época del año o de la propia creadora del producto).

Posteriormente se realizará una descripción más pormenorizada de qué tipo de producto se comercializa y de las características de la compañía.



**Figura 24:** Logotipo de Scrapbooking Shop.

### **Equipo**

El negocio nace como iniciativa de Sonia Morato, quien ya tiene un amplio conocimiento del ámbito del scrapbooking, al haberse dedicado a ello anteriormente, pese a no hacerlo a nivel profesional. En un primer momento, constituirá el negocio como autónomo, dando la posibilidad de pasar a una Sociedad Limitada como personalidad jurídica si el negocio prospera correctamente.

Así pues, el equipo estará fundamentalmente compuesto por Sonia, quien, por tanto, realizará todas las tareas propias relacionadas con un negocio y que serán explicadas en el apartado 6. Organización y RRHH.

Por otro lado, la autora de este proyecto, Cristina Gudiña, ha realizado todos los aspectos técnicos relacionados con el desarrollo de la página web, la creación de redes sociales, el posicionamiento online de SEO, y las propuestas de campañas publicitarias y de comunicación que la propietaria del negocio podrá llevar a cabo una vez finalizado el proceso de creación, así como los planes de acción y control del funcionamiento de la tienda online y de las campañas publicitarias. También ha realizado las estimaciones de inversión, ventas y costes, así como el análisis de mercado y de la situación actual del negocio.

### **Misión y visión**

Así, la **misión** de la compañía es, en última instancia, lograr que los clientes estén siempre satisfechos con el propio producto y con la atención recibida durante el proceso, así como, por otro lado, ofrecer unos productos diferentes y únicos que difícilmente se encuentren en algún otro lugar. Se buscará combinar la oferta de productos especiales con la adaptabilidad total a los gustos y preferencias de los clientes, ofreciendo a los mismos la

oportunidad de emplear su creatividad como más les guste, permitiendo así ser una empresa flexible y que prioriza a sus consumidores en todo caso.

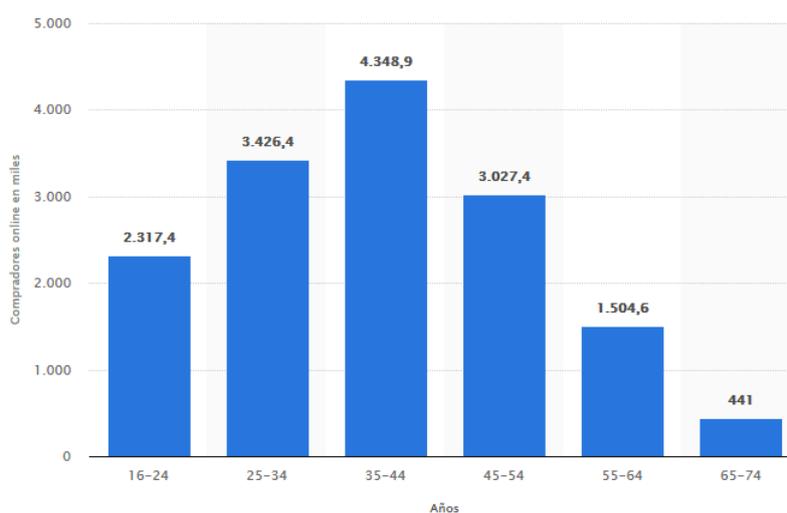
La **visión** es conseguir llegar a ser siempre la primera opción de los clientes a la hora de tener guardadas sus recetas en algún lugar, realizar regalos a sus seres queridos, o simplemente de tener un álbum lleno de recuerdos a su gusto.

## 2. Mercado y producto

### 2.1. Público objetivo

En primer lugar, será necesario definir la franja de edad a la que especialmente se orientará el negocio para la comercialización de los productos de Scrapbooking Shop. En concreto, en quien más se va a centrar será en personas de entre 20 y 55 años. Teniendo en cuenta que se basa en la venta online, debemos fijarnos en qué edades son las más suele emplear internet para realizar sus compras.

Según un estudio ofrecido por la página web Statista, en 2016, en España la franja de edad que más compras realizó online fue de los 35 a los 44 años, con 4.348,9 millones de personas, siendo en segundo lugar la franja de 25-35 con 3.426,4 millones y la franja 45-54 con 3.027,4 millones de usuarios en tercer lugar. A continuación, se muestra el gráfico facilitado por Statista:



**Figura 25:** Página web Statista: Número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2016, por grupos de edad (en miles).

Por otro lado, según un estudio realizado por la consultora KPMG, “Informe Global sobre consumidores en Internet 2017”, los consumidores nacidos entre los años 1966 y 1981 (entre 37 y 52 años), y que son los conocidos como “Generación X”, han realizado un mayor número de compras online en el año 2016, habiendo comprado un 20% más en ese año que los considerados como “*millenials*”, que son aquellos nacidos entre el 1982 y 2001 (entre 17 y 36 años). Esto también se puede ver reflejado en el gráfico anteriormente mostrado, donde a rasgos generales podemos ver ambas generaciones.

Como se puede observar, orientar la actividad empresarial a una franja de edad aproximada de entre 20 y 55 años es una buena opción, ya que en esas edades se encuentran los usuarios que más posiblemente comprarían en la tienda, al tratarse de un negocio online.

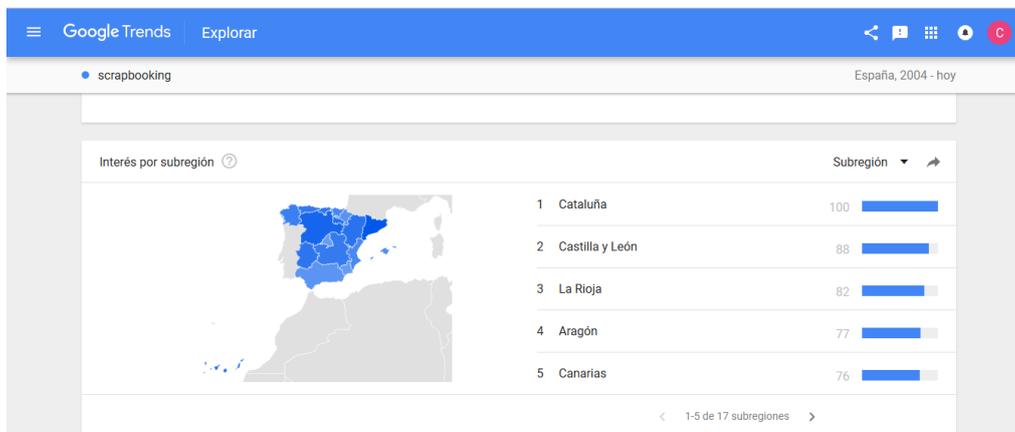
Por otra parte, se tratan de unos tipos de productos muy focalizados en el ámbito de las manualidades y/o la cocina y también muy empleados para realizar regalos con un carácter más personal o para cumpleaños, bodas y otras celebraciones, aspecto que también debemos tener en cuenta a la hora de definir el público objetivo. Así pues, probablemente un buen número de las personas que estén interesadas en la compra de los artículos lo harán para realizar un regalo a un tercero, y, por otro lado, otra buena parte serán personas interesadas en el mundo de las manualidades y/o la cocina.

Será también muy importante el público objetivo al que le guste el ámbito de las recetas y la cocina, por lo que deberá también captarse su atención. Esto se debe a que, en un momento inicial, para el posicionamiento SEO y para lograr estar entre las primeras opciones en la búsqueda web, nos vamos a focalizar en los álbumes de recetas, como ya se explicará posteriormente en el punto 4.3.1. SEO del apartado 4.3. Estrategia de comunicación.

Probablemente, todo aquel público objetivo que esté interesado específicamente en el ámbito del scrapbooking es el que busque estos términos en los buscadores, de modo que los estudios que se realizaron previamente en el apartado 2. Dominio de Google Adwords y Google Trends acerca de qué término escoger para establecer el dominio permiten ver que tenemos una cantidad inicial de público interesado en este ámbito de manualidades adecuada para poder poner en marcha este negocio.

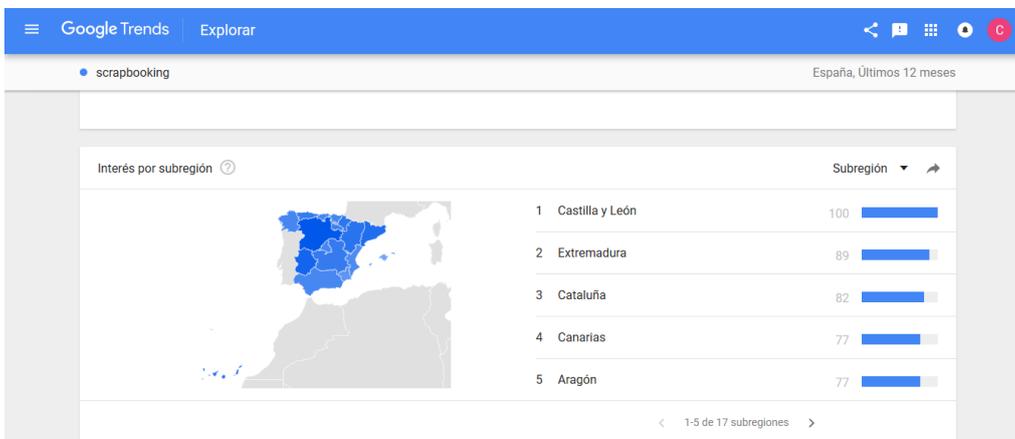
Debemos realizar una delimitación geográfica también para definir los clientes potenciales. En un primer momento nos orientaremos al mercado español, por ser el lugar donde reside la propietaria del negocio a impulsar, y, por tanto, aspecto a tener en cuenta a la hora de realizar los envíos por aspectos de costes de envío y similares.

Se ha realizado un análisis mediante la aplicación de Google Trends para observar cuáles son las comunidades autónomas en las que más predomina el interés por el scrapbooking en términos de búsqueda en la web, y se ha podido observar que especialmente es en Cataluña, Castilla y León, La Rioja, Aragón y Canarias donde más interés ha habido a lo largo del tiempo en este tipo de producto.



**Figura 26:** Google Trends, interés desde 2004 hasta la actualidad acerca del término de búsqueda “scrapbooking” por comunidad autónoma. Búsqueda realizada a fecha 19/11/2017.

Por otro lado, estas comunidades autónomas también se repiten cuando se realiza la misma búsqueda, pero para el último año, pese a que sea en distinto orden:



**Figura 27:** Google Trends, interés en los últimos 12 meses acerca del término de búsqueda “scrapbooking” por comunidad autónoma. Búsqueda realizada a fecha 19/11/2017.

También se observa en el mapa de las imágenes que hay una búsqueda medianamente intensa del término, de modo que nos estamos dirigiendo a un público interesado por el producto y que podría acabar convirtiéndose en clientes asiduos del negocio.

Finalmente, algo muy importante a tener en cuenta es la fidelización de los clientes. Con estos productos debe conseguirse algo así: tener un grupo de clientes que siempre que deseen, por ejemplo, realizar un regalo personal, acudan a Scrapbooking Shop, o incluso otro grupo en el que, para tener sus recetas diferenciadas en función del tipo de comida, deseen tener varios álbumes con el fin de organizarlas. Con las facilidades que tiene la tienda en cuanto a aspectos de envío por España, la campaña de comunicación y publicidad y viendo que hay interés en las distintas regiones por el producto, es posible algo así.

## **2.2.Producto a vender**

A partir de la definición del término “scrapbooking” ofrecida en el apartado 1. Introducción al negocio, podremos definir mejor el producto que se va a comercializar en Scrapbooking Shop: en este caso, se va vender un producto hecho de forma artesanal por medio de la tienda online, pero que también, en ciertos casos, funcionará mediante el sistema de encargo, debido a la posibilidad de personalización que se ofrecerá. Por ejemplo, si en la web se ofrece una tipología de álbum de fotografías para el día de la madre que al cliente le interesa, pero desea que aparezca el nombre de la persona a la que va dirigido, será posible, mediante una petición a través de un número de contacto o correo facilitados, realizar el pedido.

Así pues, entrando en mayor detalle con el producto, en la página web se ofrecerán especialmente álbumes de recetas, álbumes de fotografía y distintos regalos como tarjetas de regalo o cajas decorativas que se podrán comprar tal y como se ofrecen en la web o la empresa podrá adaptarlos, como se ha explicado anteriormente, al gusto del consumidor.

Finalmente, lo que diferenciará estos productos del resto en el mercado es, como ya se ha ido remarcando con anterioridad, el hecho de ofrecer ya un producto acabado y con la posibilidad de ser personalizado.

### 2.3.Puntos fuertes y oportunidades

A continuación, se realizará un análisis de los puntos fuertes del negocio que queremos desarrollar, así como de las oportunidades de mercado que se nos presentan. En primer lugar, nos centraremos en los puntos fuertes.

En cuanto a los **puntos fuertes**, encontramos:

1. En primer lugar, el hecho de que el negocio se ofrezca online es un punto fuerte que debemos tener en cuenta. Como ya se demostró en el punto 2.1. Público Objetivo, cada vez hay más usuarios que compran online. Además, esto ofrece la posibilidad de llegar a muchos más puntos geográficos que a los que se alcanzarían si el negocio únicamente tuviese tienda física.
2. Por otro lado, después de hacer un análisis que se expondrá con mayor detenimiento en el punto 3.2. Análisis de la competencia del apartado 3. Análisis de la situación, hemos podido observar que Scrapbooking Shop es la única tienda que ofrece la posibilidad de adquirir los productos ya acabados y que se pueden adaptar al gusto del consumidor. Esto es un punto muy a favor para el negocio, puesto que le permite ser pionera en el mercado y genera una diferenciación en relación con el resto de potenciales competidores y también un valor añadido importante.
3. Encontramos otro punto fuerte como es la atención personalizada que ofrece Scrapbooking Shop, aspecto importante también para conseguir fidelizar a clientes. Es fundamental proporcionar a los clientes una atención específica para que éstos estén satisfechos con los servicios ofrecidos. Este aspecto también se desarrolla posteriormente en el proyecto, concretamente en el punto 4.2. de Política de servicio y atención al cliente del apartado 4. Plan de Marketing.
4. Por otra parte, el posicionamiento de la página web (en un primer momento, a través de un Blog como se explica en el punto 4.3.1. SEO del apartado 4. Plan de Marketing), es decir, que se sitúe entre los primeros lugares a la hora de buscar ciertas palabras en internet es también un aspecto a destacar. Es muy importante tener un posicionamiento orgánico adecuado para que así los clientes encuentren la tienda

mucho más rápido a la hora de navegar por internet, ya que así tendrá muchas más posibilidades de ser la primera opción de los consumidores.

5. A esto se le suma otro aspecto positivo, pues el hecho de que las redes sociales del negocio redirijan directamente a la página web ayuda a tener un mayor alcance entre el público objetivo.
6. Es también muy importante el diseño de la página web. Cuanto más sencillo e intuitivo sea, más interesante resultará para el cliente y más posibilidades habrá de que los posibles consumidores que han entrado por primera vez en la web, decidan solicitar un servicio. El diseño *front-end* (aquello que el usuario ve al acceder al *site*) de Scrapbooking Shop cumple estos requisitos.
7. Otros puntos fuertes que podemos destacar son el hecho de ofrecer varios métodos de pago, como el contrarrembolso, *PayPal*, tarjeta de crédito o cuenta bancaria. Además, ofrecer el servicio de contrarrembolso permite dar una imagen seria y fiable del negocio, al dar la posibilidad de pagar una vez se hayan empleado los servicios. También es destacable la seguridad que ofrece la página web gracias al certificado SSL que se contrató con el *hosting*.
8. Por otro lado, los costes de producción son bastante bajos debido a la tipología de producto que se comercializa, y como bien se verá en el punto 4.1. Política de precios y descuentos del apartado 4. Plan de marketing. Algo a destacar como punto fuerte es, también, la flexibilidad del negocio, puesto que la producción es relativamente sencilla y práctica si se compara con otros tipos de productos.

En cuanto a las **oportunidades**, podemos observar que:

1. A través de la vía *online* es posible llegar a un público objetivo mayor que si se hiciese únicamente *offline*. Con una tienda física el alcance es inferior debido a la limitación geográfica que ello conlleva (p.e.: si se tiene una tienda física en Barcelona, es mucho más difícil llegar a otras ciudades de otras comunidades autónomas), mientras que con una tienda *online* se alcanza a una cantidad de clientes potenciales superior, (en el ejemplo anterior, se llegarían a más comunidades autónomas de España).

2. En general, se ha podido observar que lo que más predominan son tiendas que ofrecen todos los productos necesarios para que uno mismo realice sus manualidades, pero esto no es lo que querrá ofrecer esta tienda. No obstante, podría ser una apuesta de futuro a largo plazo: además de ofrecer los productos personalizados, también ofrecer artículos para que cada uno en su hogar hiciera sus propias creaciones, lo cual implicaría una ampliación del negocio y, en realidad, una nueva competencia que hasta la fecha actual no existía.

Es por ello que, para hacer más escalable la introducción del negocio que se está desarrollando en el mercado, primero es mejor ofrecer un servicio que se diferencie del resto, en este caso, que Scrapbooking Shop sea la que ofrece el producto ya creado, pero con la posibilidad de adaptarlo al gusto del cliente. Una vez haya fidelizado varios clientes, podrá ofrecer artículos para que el consumidor haga sus propias creaciones.

3. Las Redes Sociales son un medio de extensión, redirección a la web y para dar a conocer el negocio online muy útil hoy en día y que, además, suponen unos costos relativamente bajos si comparamos con otros medios de marketing y publicidad frecuentemente utilizados. Hoy en día, según un estudio de la agencia IAB, un 86% de los internautas de 16-65 años emplea las redes sociales en 2017 (más de 19 millones de usuarios en España).
4. Por otro lado, Google facilita en gran medida a los negocios online realizar sus planes de marketing al ofrecer distintos tipos de herramientas de estudio y análisis, así como para posicionar la web (Google Adwords, Google Analytics, Google Trends, Google Search Console) que ofrecen una gran oportunidad a las tiendas online de establecer sus negocios de forma óptima sin costes demasiado elevados.
5. Además, debido a la amplia influencia de internet es muy sencillo conocer qué tendencias hay en el mercado en cada momento, lo cual nos permitirá tener nuestra estrategia de marketing y publicidad constantemente actualizada.

Así pues, en definitiva, nos encontramos con un mercado que a lo largo de los años ha presentado una tendencia estable, siendo un nicho de mercado también muy específico

que podrá ayudar a un posicionamiento mucho más fácil y a diferenciarse mejor del resto de los competidores. Por otro lado, no es que exista una competencia demasiado elevada si comparamos con otras tipologías de negocios, y, además, tampoco nadie ofrece lo mismo que Scrapbooking Shop, lo que le brinda una ventaja diferencial con respecto al resto.

También es destacable la cada vez mejor situación del mercado del m-commerce (a través de teléfonos móviles), así como las previsiones cada vez más favorables de la situación macroeconómica de España, aspectos que se desarrollarán en mayor medida en el punto 3.1. Análisis de la situación actual del apartado 3. Análisis de la situación.

#### **2.4. Proveedores**

En un negocio como el que queremos impulsar en este proyecto, es muy importante definir quiénes van a ser los proveedores principales de materias primas que permitirán crear los distintos productos que se van a comercializar. Por ello se ha decidido brindarse de la ayuda de la tienda “Manos Maravillosas” ([www.manosmaravillosas.com](http://www.manosmaravillosas.com)) para la adquisición de los materiales y herramientas necesarios para elaboración de los productos (p.e.: cola, pegamento, barniz, etc.).

Por otro lado, también, como proveedor complementario para los elementos de decoración, los álbumes scrapbooks y de recetas y las tarjetas, nos serviremos de la ayuda de la tienda Up&Scrap, ([www.upandscrap.com](http://www.upandscrap.com)), que es la tienda online líder en la venta de productos de scrapbooking. Poseen más de 10.000 referencias de productos, y ofrecen una gran variedad de artículos de scrapbooking.

Finalmente, para la adquisición de las cajas que servirán de base para la decoración posterior, la tienda se servirá del proveedor Creavea (<https://www.creavea.es/>), una tienda online de manualidades y DIY desde 2005, y, como según ellos mismos mencionan en su descripción, con más de 40.000 productos de calidad.

Se han escogido estas tres opciones como principales proveedores de materias primas debido a su prestigio y a la relación calidad-precio de los productos ofrecidos.

En función de los pedidos que realicen los consumidores, la tienda se servirá de un proveedor o de otro.

Es importante destacar que, para el contacto mediante estos proveedores, además de por teléfono, se realizará vía correo, con un e-mail específicamente creado para la comunicación con los mismos, que será [proveedores.scrapbookingshop@gmail.com](mailto:proveedores.scrapbookingshop@gmail.com).

En el Anexo A se expondrán las materias primas que se comprarán a los proveedores para realizar los pedidos, con los precios orientativos estimados de cada una de ellas para poder concretar, posteriormente, los costes que implicarán.

### **3. Análisis de la situación**

#### **3.1. Análisis de la situación actual**

Este punto se dividirá en distintos subapartados, que mostrarán la situación actual de diferentes aspectos que influyen, de un modo más directo o indirecto, en la actividad económica de Scrapbooking Shop. Se tratará la situación económica del propio negocio, la del mercado en el que se enmarcará, la del e-commerce y m-commerce (aquel que se realiza mediante dispositivos móviles) y la socioeconómica de España.

#### **Situación actual de Scrapbooking Shop**

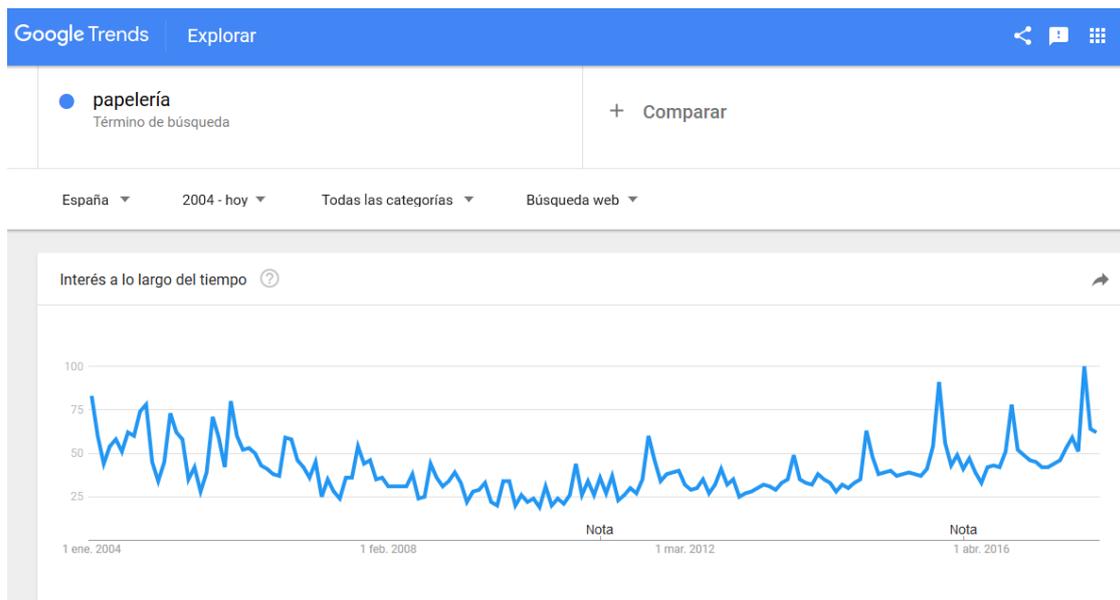
Actualmente Scrapbooking Shop se encuentra en la fase previa a su iniciación de su actividad empresarial. En este plan de e-commerce se ha desarrollado todos los pasos necesarios para la puesta en marcha del negocio, de modo que, con él, se pueda llevar a cabo toda la estrategia necesaria para realizar la actividad.

Una vez la propietaria se haya dado de alta como autónomo, habiendo ya desarrollado todas las infraestructuras necesarias, se iniciará la actividad.

#### **Situación actual del mercado en el que comercializar**

Es importante tener un mayor conocimiento de cómo se encuentra el mercado en los últimos tiempos. Observando la evolución podemos conocer también, relativamente hablando, si el mercado del Scrapbooking tiene proyección de futuro o no, ya que si encontramos una tendencia estable o creciente, podemos estimar cierta previsión positiva para el negocio. En cambio, si vemos una tendencia decreciente sabremos que existe una decadencia en el mercado, lo cual puede resultar negativo para el negocio.

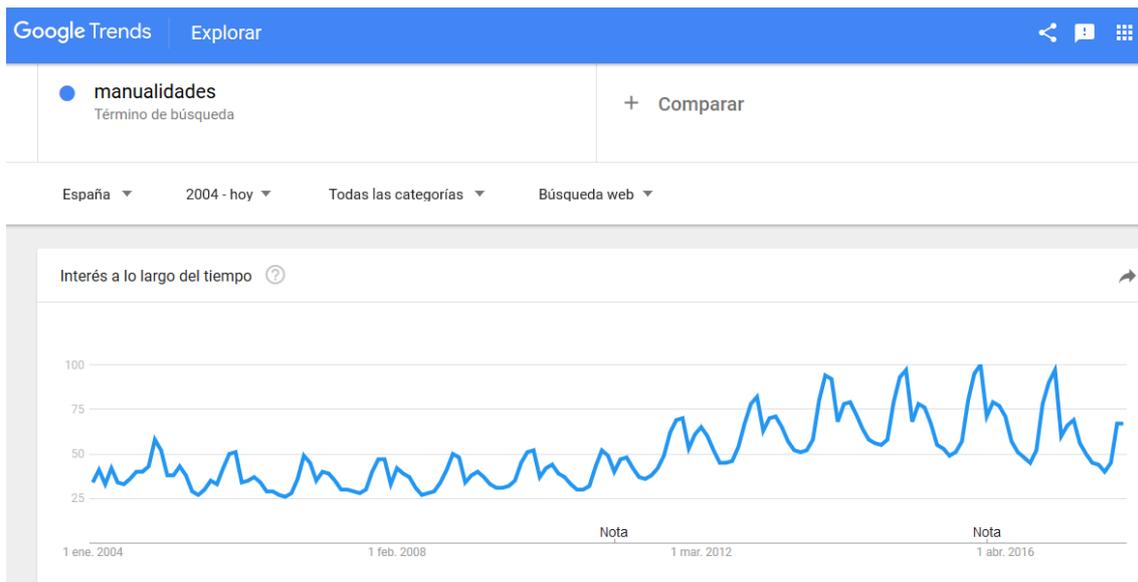
El **mercado** en el que se enmarca el producto que comercializa Scrapbooking Shop corresponde, a nivel más genérico, al relacionado con productos de papelería y manualidades. Se trata de un tipo de mercado que, a lo largo del tiempo, ha mantenido en España una tendencia bastante estable en internet, como bien se podrá observar en el gráfico que se adjunta a continuación, realizado con Google Trends. En él se verá que se ha estudiado la búsqueda en internet acerca del término “papelería”, que, al final, enmarca todo tipo de aspectos relacionados con el mismo: tiendas de papelería, artículos, productos, etc.



**Figura 28:** Datos extraídos a partir de la aplicación Google Trends. Interés en cuanto al término papelería desde el año 2004 hasta la actualidad. Información buscada el 18/11/2017.

Como se puede observar, se ha buscado el interés desde el año 2004 hasta la fecha actual de la palabra papelería. La tendencia es estable, e incluso ascendente durante los últimos tiempos.

Por otro lado, para ser un poco más específicos, el producto a comercializar forma parte del ámbito de las manualidades, del cual también se ha buscado la tendencia a lo largo de los años en Google Trends, concretamente en España.



**Figura 29:** Datos extraídos a partir de la aplicación Google Trends. Interés en cuanto al término manualidades desde el año 2004 hasta la actualidad. Información buscada el 18/11/2017.

Es observable que la tendencia es creciente a lo largo del tiempo, siendo ésta más pronunciada a partir del año 2011.

Teniendo en cuenta que al final nosotros nos enmarcamos en el mercado online, es muy interesante ver cómo las personas se interesan más o menos por este mercado en términos de búsqueda de resultados en la web, puesto que esto al final afectará al producto en cuanto al posicionamiento SEO.

Por otro lado, el submercado en el que nos enmarcaríamos concretamente es el del scrapbooking, del cual ya se demostró en el apartado en el que se hablaba de la justificación del Dominio (2. Dominio del apartado 0. Aspectos técnicos: hosting, dominio, plataforma CMS y diseño web) de la tienda online [www.scrapbookingshop.es](http://www.scrapbookingshop.es) mediante Google Trends y Google Adwords el interés del público, que presentaba una competencia media.

Centrándonos en un mercado tan especializado como es el del scrapbooking y scrapbook, nos puede permitir crear un fuerte valor añadido y quizás tener un cliente más exigente, pero al que se le ofrecerá un servicio adecuado a sus necesidades, al lograr una atención al mismo tiempo más personalizada.

## **Situación actual del mercado e-commerce y del m-commerce**

Actualmente el e-commerce es una forma de comercialización cada vez más extendida, llegando al punto en el que es fundamental para cualquier tipo de negocio ofrecer sus productos online, puesto que cada vez es más frecuente entre los clientes comprar por internet o simplemente como método de publicidad y comunicación para darse a conocer en mayor medida.

Según un estudio ofrecido en 2017 por la asociación de publicidad, el marketing y la comunicación digital IAB Spain, un 73% de la población española de entre 16 y 65 años realiza compras online. Esto se traduce en un total de 16,4 millones de españoles.

Por otra parte, según un estudio realizado por la consultora EY, el gasto medio del comprador de e-commerce se encuentra entre los 50 y los 100 euros. Esto también se verifica con otro estudio facilitado por IAB Spain, que estima un gasto medio de 75 € en 2016.

También debe destacarse que, según este estudio de EY, los negocios que presentan una facturación inferior a los 500.000 euros alcanzan un 61% del “parque empresarial español en internet”. Con esta facturación se puede observar que se tratan principalmente de PYMES y Autónomos (que suponen un 45,4% y un 54,5% del tejido empresarial en España respectivamente). En un primer momento, Scrapbooking Shop será una iniciativa llevada a cabo por la figura de un autónomo que posteriormente, si el negocio funciona correctamente y se amplía, se convertirá en una Sociedad Limitada, conformando finalmente una PYME.

Es también relevante analizar la situación actual de las compras a través de los dispositivos móviles. Según el Informe “Mobile en España y en el Mundo” de 2017 de la consultora de estrategia digital Ditrendia (Digital Marketing Trends) en 2017 se preveía que el 34% total de las compras online se realizasen por móvil, y, en consecuencia, se esperaba que este canal creciese un 31%, mientras que el de los ordenadores (e-commerce) lo hiciera un 15%

Así, se prevé que en 2020 se alcancen unas ventas de 600 billones de dólares, puesto que este canal ahora mismo se encuentra en un crecimiento muy pronunciado. En cambio, el e-commerce experimentará un crecimiento más moderado debido a su madurez. Esto refleja la importancia de que la página web de Scrapbooking Shop tenga un diseño

*responsive*, y también el hecho de que, en un futuro, a largo plazo, invertir en la creación de una App para móviles podría llegar a ser una buena inversión.

### **Situación actual del mercado socioeconómico en España**

Es también relevante conocer la evolución de la economía española en los últimos años. Es conocido que en el año 2008 se inició una crisis económica sin precedentes que incluso a fecha de hoy, todavía perdura en cierto modo. Si bien es cierto que en los últimos años se ha conseguido un gran progreso desde que explotó, todavía, a día de hoy, existen ciertos problemas que fueron esencialmente causados a raíz de esta crisis. Encontramos por ejemplo el paro registrado, que en el año 2017 cerró con una tasa del 16,5%, la cual, pese a ser menor que otros años, sigue presentándose como una cifra elevada si la comparamos con otros países de Europa.

Para el año 2018, según los expertos de Funcas, se prevé que se reducirá a un 15,1%. Por otro lado, en cuanto al crecimiento del PIB, podemos decir que las perspectivas son positivas, pues en el año 2017 creció en un 3,1%, e incluso teniendo presente la incertidumbre económica surgida a raíz de la tensa situación con Catalunya, durante el último trimestre del año creció un 0,8%.

Es también destacable el crecimiento del precio de la vivienda en el mercado inmobiliario, siendo de un 6,7% en el tercer trimestre del 2017, el mayor en 10 años, según El Confidencial. Sin embargo, el mismo diario destaca que este precio ha estado siempre en cifras muy bajas, de modo que debe analizarse teniendo en cuenta este contexto. Cabe recordar que la principal razón por la que se inició la crisis del 2008 fue por la explosión de la burbuja inmobiliaria. Se espera que el precio siga subiendo debido al incremento de operaciones de compraventas previstas para 2018 (un total de 550.000, según BBVA Research), aunque todavía queda mucho para alcanzar los niveles a los que se llegaron en períodos anteriores.

La crisis política actual en Catalunya hasta el momento actual ha tenido, como se ha podido observar, poco impacto sobre el PIB. Este panorama de incertidumbre podría dar lugar a una afectación de otras magnitudes macroeconómicas del país y de esta comunidad autónoma, que, cabe destacar, es donde tendrá la sede fiscal Scrapbooking Shop, como se explicará en el apartado 7. Aspectos legales. También es importante el gran número de empresas que han decidido trasladar su sede fiscal y social a otras

comunidades autónomas. No obstante, esto ocurrió especialmente durante el cuarto trimestre del año 2017, habiéndose reducido en gran medida esta fuga de empresas.

En definitiva, pese a que aún existan ciertos resquicios de la crisis, la economía española se encuentra presenta una situación que es gradualmente más favorable, y, pese a que todavía deben combatirse ciertos problemas y amenazas, la situación macroeconómica actual es positiva, especialmente si comparamos con los últimos 10 años en los que ha tenido lugar esta crisis económica.

### **3.2. Análisis de la competencia**

Para este apartado, se ha realizado un análisis de quiénes son los principales competidores que poseen tiendas online y que, en consecuencia, podrían resultar una amenaza para el negocio. No obstante, en la mayoría de los casos los negocios que tratan este sector se centran en la venta de artículos para que los clientes realicen sus propias creaciones, de modo que no se pueden llegar a considerar competidores directos de nuestra empresa, al ofrecer fines distintos.

En todo caso, teniendo en cuenta que Scrapbooking Shop sería pionera en el sector, sí que podemos considerarlos competidores potenciales que deseen adentrarse en este nicho de mercado. Por tanto, debemos tenerlos en cuenta para preveer en un futuro sus posibles movimientos.

#### **- Competidor I: Mr. Wonderful**

En primer lugar, encontramos la empresa **Mr. Wonderful**, que, en realidad, vende una gran variedad de productos entre los cuales encontramos álbumes de scrapbooking y libros. Pese a que el estilo de los productos es distinto, ya que en su caso emplean el diseño gráfico para su realización, mientras que en Scrapbooking Shop los productos son realizados manualmente, es un competidor a tener en cuenta debido a su fuerte posicionamiento en el mercado actual. Según se ha podido observar en la página web, se ofrecen entre 40 y 50 artículos de esta categoría, y se presentan álbumes aparentemente orientados a comprarlos para regalar, pese a que también hay algún que otro álbum de fotografías de recuerdo. Sin embargo, como ya se ha remarcado, el estilo es muy distinto al que Scrapbooking Shop ofrece, de modo que, además de que se diferencia de ellos por el grado de personalización de productos, también lo hace en los diseños de los productos.

- **Competidor II: Mi tienda de Arte**

Por otro lado, encontramos la tienda “Mi tienda de arte”, la cual, a diferencia de los primeros, está más especializada en el ámbito del Scrapbooking (pese a que también ofrece otro tipo de manualidades), y ofrece una amplia variedad de artículos relacionados con ese ámbito. No obstante, como ya se ha expuesto anteriormente, esta tienda no ofrece álbumes y productos de scrapbooking ya creados, sino que, en todo caso, comercializa con los productos necesarios para que los consumidores realicen sus propias creaciones.

- **Competidor III: Kimidori**

Lo mismo ocurre con otra tienda online denominada Kimidori, quien sí que se centra específicamente en el mercado del scrapbooking, ofreciendo una amplia gama de productos para realizar distintas manualidades.

- **Competidores con la misma actividad que Mi Tienda de Arte y Kimidori**

Encontramos otras tiendas similares a la de Kimidori, como Grap/pa Barcelona, Manos Maravillosas, Up&Scrap, Cromatismes, Scraphouse, entre otros. También existe scrapbook.com, que es una tienda internacional que ofrece los mismos servicios.

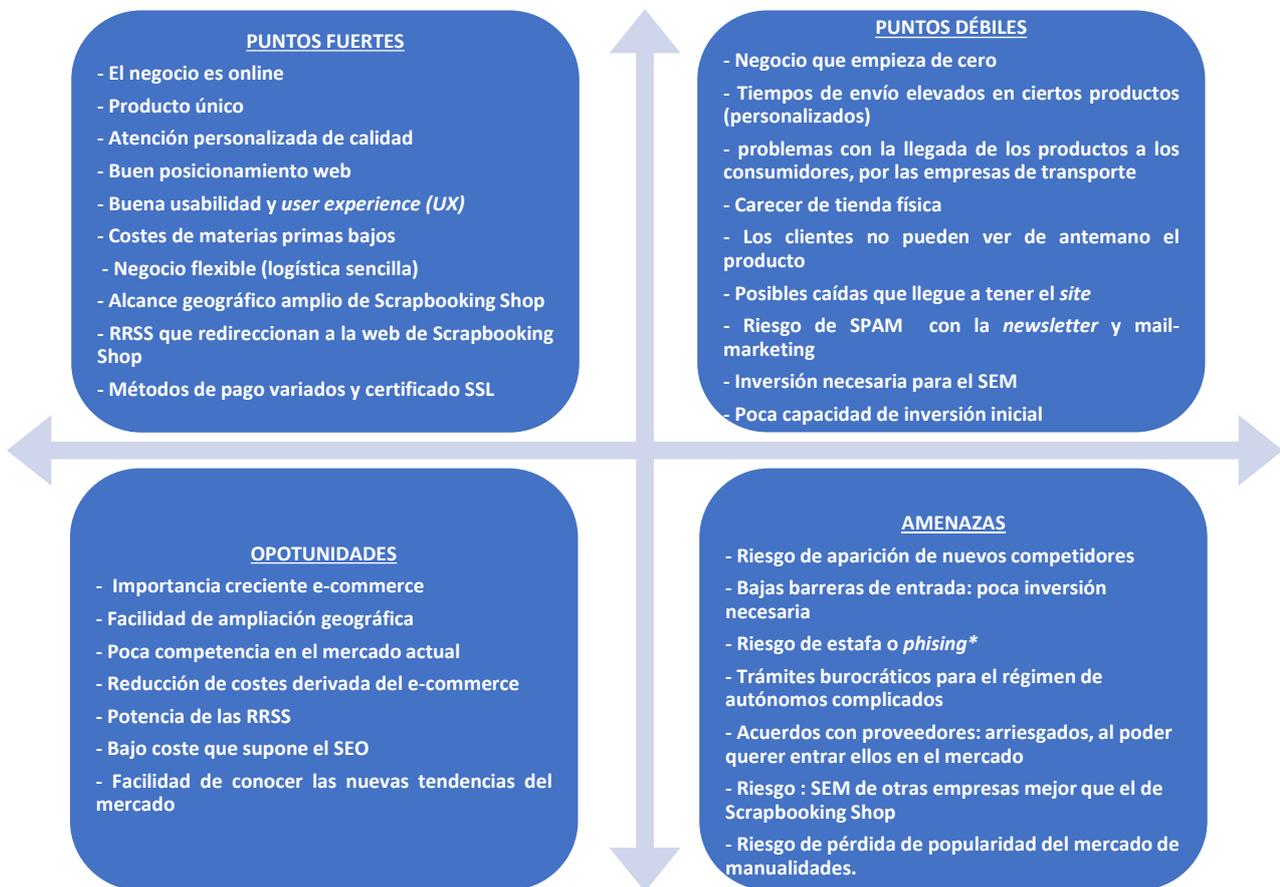
Como se puede observar, pese a que existen varias tiendas centradas en este mercado, todas ofrecen prácticamente los mismos servicios, con poca diferenciación más allá de, en todo caso, los diseños de los productos y los precios. En todos los casos, exceptuando Mr. Wonderful, ofrecen artículos tales como adornos (botones, flores, guirnaldas, banners, entre otros) cartulinas, telas, papeles especiales, adhesivos... así como álbumes, cajas y tarjetas que sirven de base para que los clientes los decoren a su gusto.

Debido a esto, era importante que con Scrapbooking Shop hubiese una diferenciación marcada para así presentar un valor añadido con respecto al resto de posibles competidores en el mercado. Así pues, en realidad, la empresa Scrapbooking Shop ofrece un producto diferente, ya que no se dedica a la comercialización de artículos para la propia creación, sino que va más allá y se centra en aquellos clientes que desearían tener productos terminados y con la posibilidad de ser personalizados. De este modo, nos orientamos no solo al *target* que sea aficionado al scrapbooking, sino que también a todos aquellos clientes que, por ejemplo, deseen hacer algún regalo a alguien, o quieran algo especial para ellos.

En otras palabras, Scrapbooking Shop tiene una ventaja añadida con respecto al mercado, al ofrecer algo que por ahora es único. Esto le podrá permitir destacar y, llegados a cierto punto, fidelizar a los clientes. De este modo se podrá ampliar el negocio como ya se había expuesto con anterioridad, y podría llegarse a comercializar con artículos para la creación de scrapbooking y similares.

### 3.3.DAFO

A continuación se realizará un resumen de las distintas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que afectan o pueden llegar a impactar positiva o negativamente al negocio y que a lo largo del proyecto se han detectado y explicado en mayor medida.



\**Phising*: suplantación de identidad de nuestra empresa para conseguir datos de nuestros clientes

## 4. Plan de Marketing

### 4.1. Política de precios y promociones

#### Determinación y justificación del precio

Se pueden emplear diferentes tipos de métodos para la fijación de precios de los distintos productos comercializados por la compañía, entre los cuales encontramos los métodos basados en el comportamiento de la demanda, los basados en el de la competencia o los basados en costes de producción. En el caso de Scrapbooking Shop, nos basaremos en este último método. En él, encontramos:

- **precio límite:** Precio por debajo del cual no podemos vender, deben cubrirse los costes variables de los productos.

$$\text{Precio límite} = \text{C. variables}$$

- **precio técnico:** el cual garantiza la recuperación del coste variable unitario y una parte alícuota de las cargas de estructura (CIF, Costes Indirectos de Fabricación).

$$\text{Precio técnico} = \text{C. variables (prec. límite)} + \frac{\text{CIF}}{\text{Cantidad producida}}$$

- **precio objetivo:** Este precio permite la recuperación del coste variable unitario y una parte alícuota de los costes fijos. A su vez, permite obtener un cierto margen de beneficio o rentabilidad fijado sobre el precio en relación al capital invertido.

$$\text{Precio objetivo} = \frac{\text{Precio técnico}}{1 - \text{Margen de beneficios}}$$

Este precio en concreto será el que se determinará para los distintos productos de Scrapbooking Shop. La tienda comercializa, por el momento, scrapbooks, álbumes de recetas, cajas decorativas y tarjetas. A largo plazo posiblemente venderá más productos, pero por ahora se han hecho distintas estimaciones acerca de estos productos. Así pues, Se ha determinado lo siguiente:

Los costes variables son:

Estimación costes variables	€/ud
Estimación aprox. CV Scrapbooks y álbumes recetas	21,69
Estimación aprox. CV. Cajas	11,45
Estimación aprox. CV. Tarjetas	16,36

**Figura 30:** elaboración propia, realizada a partir de la estimación de costes de adquisición de las materias primas.

Los cuales se han estimado a partir de los costes de adquisición respectivos de cada producto, los cuales pueden encontrarse en el Anexo A.

- Para los costes variables de Scrapbooks y álbumes de recetas se suman los precios promedios de elementos de decoración, precios promedios de las tapas de álbumes y precios promedios de los *stacks*.
- Para los costes variables de las cajas decorativas, se suman los precios de las cajas compradas a Creavea y los precios promedios de elementos de decoración.
- Para los costes variables de las tarjetas, se suman los precios promedios de elementos de decoración y los precios de las tarjetas para decorar.

En cuanto a los costes de estructura (CIF), son:

Costes estructura	2S 2018	2019	2020
CIF (herramientas y materiales)	65,33	130,66	130,66

**Figura 31:** elaboración propia, realizada a partir de la estimación de costes de adquisición de las herramientas.

Son los correspondientes a las herramientas y materiales necesarios para la decoración, los cuales también se pueden ver en el Anexo A, de la tienda Manos Maravillosas.

1. **Scrapbooks y Álbumes de recetas:** para ambos tipos de álbumes, al ser necesarios materiales muy similares, se ha determinado el mismo precio aproximado. Concretamente:

- a. Precio técnico:

$$\text{Precio técnico 2018} = 21,69\text{€} + \frac{(65,33\text{€})}{200\text{uds}} = 22,02\text{€/ud}$$

$$\text{Precio técnico 2019} = 21,69\text{€} + \frac{(130,66\text{€})}{2.000\text{uds}} = 21,75\text{€/ud}$$

$$\text{Precio técnico 2020} = 21,69\text{€} + \frac{(130,66\text{€})}{2.800\text{uds}} = 21,74\text{€/ud}$$

- b. Precio objetivo: obteniendo un margen de beneficio del 12%

$$\text{Precio objetivo 2018} = \frac{22,02}{1 - 12\%} = 25,02\text{€/ud}$$

$$\text{Precio objetivo 2019} = \frac{21,75}{1 - 12\%} = 24,72\text{€/ud}$$

$$\text{Precio objetivo 2018} = \frac{21,74}{1 - 12\%} = 24,70\text{€/ud}$$

## 2. Cajas decorativas:

- a. Precio técnico:

$$\text{Precio técnico 2018} = 16,89\text{€} + \frac{65,33\text{€}}{100\text{uds}} = 12,10\text{€}$$

$$\text{Precio técnico 2019} = 16,89\text{€} + \frac{130,66\text{€}}{400\text{uds}} = 11,66\text{€}$$

$$\text{Precio técnico 2020} = 16,89\text{€} + \frac{130,66\text{€}}{560\text{uds}} = 11,60\text{€}$$

- b. Precio objetivo: obteniendo un margen de beneficio del 20%

$$\text{Precio objetivo 2018} = \frac{17,55}{1 - 20\%} = 15,12\text{€}$$

$$\text{Precio objetivo 2019} = \frac{17,22}{1 - 20\%} = 14,58\text{€}$$

$$\text{Precio objetivo 2020} = \frac{17,13}{1 - 20\%} = 14,50\text{€}$$

## 3. Tarjetas:

- a. Precio técnico:

$$\text{Precio técnico 2018} = 16,36\text{€} + \frac{130,66\text{€}}{250} = 16,62\text{€/ud}$$

$$\text{Precio técnico 2019} = 16,36\text{€} + \frac{130,66\text{€}}{300} = 16,80\text{€/ud}$$

$$\text{Precio técnico 2020} = 16,36\text{€} + \frac{130,66\text{€}}{390} = 16,70\text{€/ud}$$

b. Precio objetivo: obteniendo un margen de beneficio del 2%

$$\text{Precio objetivo 2018} = \frac{16,62\text{€}}{1 - 2\%} = 16,96\text{€}$$

$$\text{Precio objetivo 2019} = \frac{16,80\text{€}}{1 - 2\%} = 17,14\text{€}$$

$$\text{Precio objetivo 2020} = \frac{16,70\text{€}}{1 - 2\%} = 17,04\text{€}$$

Los márgenes de beneficio se han determinado teniendo en cuenta la importancia de establecer unos precios razonables por los cuales los clientes seguirían comprando el producto.

Como se puede observar, para todos los productos a excepción de las tarjetas, los precios tienen una tendencia levemente decreciente a lo largo de los años. Esto se debe a que se busca aplicar una estrategia de **precios descremados** paulatinamente, poniendo al inicio un precio más elevado, seleccionando la “crema” del mercado o la parte más alta, y posteriormente se irá bajando para atraer a los segmentos que sean más sensibles al precio.

Esto resultará especialmente útil, pues así será posible ir en consonancia con la estrategia de SEO llevada a cabo, en la que, como se mostrará posteriormente, primero se irá a un público que busca algo muy específico.

Finalmente, deberá tenerse en cuenta los costes de envío (en este caso se han determinado 3,5€ para toda la península) que se añadirán por realizar el pedido online, que serán cobrados directamente por la empresa de transportes.

### **Política de promociones**

Existen distintas estrategias de precios y promociones que se pueden emplear. Nosotros nos centraremos en la siguiente:

**Estrategia de discriminación de precios.** Para esta estrategia nos fijaremos especialmente en el criterio temporal. Es decir, dependerá de la temporada en la que nos encontremos (alta, baja, media), días especiales, etc. Se realizarán:

- **Descuentos aleatorios (ofertas):** será importante ir realizando ofertas especiales en distintos momentos del año. Por ejemplo, durante el día de la madre y el día del padre, será importante realizar ofertas en los Scrapbooks y en las Tarjetas regalos que se lanzarán especialmente para esos días (véase el punto 5.3. Plan de acción del apartado 5. Plan de acción y control). También se realizarán ofertas en el momento de lanzamiento de la tienda para captar desde un inicio clientes.

Se realizarán ofertas, además, en cada aniversario desde el lanzamiento de la tienda. Por otro lado, el día 4 de marzo tiene lugar el “*International Scrapbook Day*”, motivo por el cual deberán también realizarse distintas ofertas especiales en productos seleccionados que sean ofrecidos en la página web. Otro día en el que pueden realizarse ofertas especiales es durante el día 26 de diciembre, que es conocido como el “*Gift Card Exchange Day*”, en el cual se podrían ofrecer descuentos en las tarjetas regalo (especialmente aquellas relacionadas con la Navidad, teniendo en cuenta de qué época del año hablamos).

En estos casos lo ideal será ofrecer descuentos de aproximadamente un 15-20%. También se podría realizar, en un día concreto, el “*Free Shipping Day*”, es decir, un día en el cual los gastos de envío sean gratuitos. Esto podría realizarse el día 17 de mayo, que es el Día del Internet en España.

- **Descuentos periódicos (rebajas):** durante las temporadas de rebajas en general de los comercios, que son a inicios de julio y a inicios de enero, se realizarán rebajas en los productos entre un 15%-20% de descuento, y esto continuará hasta que se terminen estos períodos. Para aquellos productos que no se hayan podido vender, se realizará liquidación, como ya se ha especificado en el apartado 8. Ventas (8.1. Estimaciones de ventas).

Por otro lado, en días como el Cyber Monday o el Black Friday se ofrecerán también rebajas en los productos, de un 20% de descuento aproximadamente.

## 4.2. Política de servicio y atención al cliente

Algo que caracteriza y diferencia en gran medida este negocio es, precisamente, su política de servicio y atención al cliente. En el caso de Scrapbooking Shop será necesario que ésta sea muy personalizada debido a las características del negocio.

Por otro lado, este es uno de los aspectos que se destaca en la misión de la compañía. Una atención personalizada al cliente es ciertamente importante para una empresa si se desea obtener una fidelidad por parte de los usuarios. Especialmente en este caso, que se trata de un negocio que, en un inicio por lo menos, será completamente online y sin tiendas físicas. Esto da lugar a un mayor grado de impersonalidad a la hora de atender a los clientes.

Algo que permite una óptima atención al cliente hoy en día es el **CRM (Customer Relationship Management)**, que es un modelo de gestión de toda una compañía basado en la relación y satisfacción de los clientes. Permite confeccionar una estrategia para fidelizarlos, ya que se obtiene información actualizada de los mismos. Esto será especialmente útil en un futuro, una vez el negocio se haya consolidado y se haya obtenido una base sólida de clientes.

Existen distintos **softwares de CRM** que sirven de soporte para la gestión de estas relaciones con clientes, así como las ventas y el marketing. Con ellos, es posible promocionar y automatizar ventas, almacenar datos, hacer *reportings*, informar sobre indicadores clave del negocio, realizar seguimientos de campañas de marketing, gestionar oportunidades de negocio, predecir ventas, etc.

Un ejemplo de **software CRM** que podría utilizar el negocio es **SuiteCRM**, una herramienta *opensource* orientada a responder y anticiparse a las necesidades de los clientes y que, por tanto, ayuda al desarrollo de una estrategia de negocios efectiva.

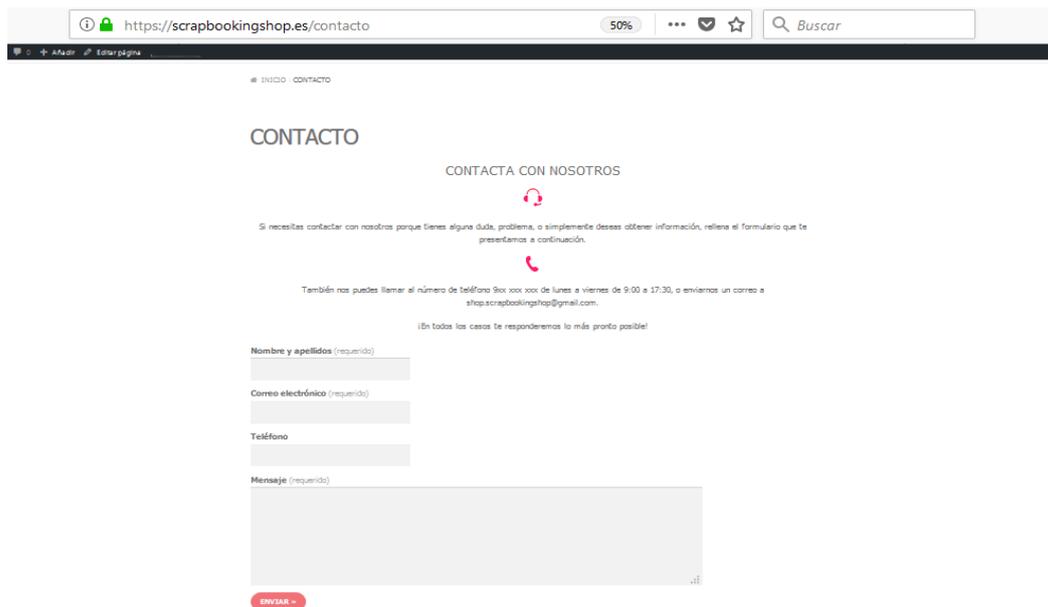
La atención al cliente no deberá de concretarse únicamente en resolver las posibles incidencias que haya durante el proceso de compra de los usuarios. También será necesaria en otros aspectos igual de importantes en el negocio: en la post-compra, será importante tener un *feedback* con el cliente para conocer si está conforme con su producto. Esto resultará más sencillo gestionarlo mediante el software SuiteCRM.

En los últimos tiempos el concepto de “marketing relacional” ha adquirido especial importancia por lo que conlleva: una orientación estratégica a la completa satisfacción del cliente en el largo plazo. Se busca crear relaciones estables con los clientes, para lograr así una fidelización por parte de los mismos. En esta estrategia de marketing debemos basarnos siempre en la conocida como Ley de Pareto, o regla del 80-20, es decir, que el 20% de nuestros clientes, de aquellas personas que han comprado alguna vez en la web, deberán generar el 80% de los ingresos. Por tanto, fomentar la fidelización deberá ser fundamental.

Además, en el caso de la *Newsletter*, también se procurará que los distintos correos para informar de las últimas novedades sean personalizados con el nombre del cliente. De este modo el usuario se sentirá más acogido por la tienda y notará una relación más cómplice y cercana. Lo mismo deberá realizarse para los correos promocionales.

También, el hecho de que se puedan crear una cuenta en el *site* es algo que ayudará al servicio, puesto que así se conocerá quiénes podrían ser clientes habituales (probablemente, si se han creado una cuenta es porque en un futuro podrán estar interesados en continuar comprando el producto, teniendo en cuenta que para realizar una compra no es necesario inscribirse), y ellos también se sentirán más cercanos a la compañía al formar parte de ella en cierto modo.

En caso de que surja algún problema, será fundamental para el negocio tener un protocolo de actuación que esté bien definido, y que sea lo más rápido y claro posible para que los clientes queden satisfechos con el servicio. Como se puede observar a continuación, existe un apartado en la página web de contacto en el que se muestran los distintos modos en los que los clientes podrán contactar en caso de tener algún problema o alguna duda:



**Figura 32:** imagen captada de la tienda online <https://scrapbookingshop.es>, se muestra página de contactos a la cual se puede acceder directamente desde el *footer* del *site*.

En la imagen mostrada podemos ver que se ofrecen distintos modos de contactar: mediante el formulario de contacto que se adjunta en la propia página, enviando un correo al e-mail o llamando al número de teléfono que se muestra en ese apartado.

Otro lugar por el que se puede mostrar una atención personalizada a los consumidores es mediante los comentarios que se pueden dejar en las entradas de blog o en los propios productos. Debemos tener en cuenta que en ambos casos se ofrece la posibilidad a los consumidores de expresar su opinión acerca de la tienda online, de sus productos, entradas de blog donde se realizan tutoriales y se ofrecen consejos, etc. Es importante también responder todos esos comentarios para mostrar cercanía y preocupación por sus opiniones.

Lo mismo ocurre con las redes sociales. En ellas, los usuarios también tienen la posibilidad de realizar comentarios a los cuales será importante también responder siempre que sea posible. Cuando tengan una duda, una crítica o quieran simplemente expresar una opinión, responderles será un modo de proyectar una buena imagen de la empresa.

Cuando el cliente contacte por algún problema, será muy importante que se le encuentre la solución en la primera llamada o en el primer correo o mensaje, puesto que la velocidad de respuesta en estos casos es fundamental.

Se concreta también mucho los horarios de atención al cliente para que los usuarios sean conscientes de a qué horas tendrán una respuesta.

Finalmente, en cuanto los correos y mensajes, será imprescindible tener un plazo máximo de respuesta para evitar generar insatisfacción por parte de los usuarios. El plazo máximo de respuesta ideal sería de un día.

### **4.3. Estrategia de comunicación y publicidad**

La estrategia de comunicación y publicidad de Scrapbooking Shop girará en torno a unos objetivos concretos que a lo largo del tiempo deberán ir evolucionando en función de la etapa cíclica en la que se encuentre la compañía.

Concretamente, los objetivos principales que se buscarán alcanzar mediante las estrategias posteriormente explicadas serán:

- **Objetivos cualitativos:**
  - **Dar a conocer Scrapbooking Shop:** el negocio acabará de iniciarse, por lo que, en un primer momento será necesario conseguir cierta presencia entre el público objetivo que se ha definido para la tienda, el cual ya se explicó en su apartado correspondiente.
  - **Focalizarse en aspectos informativos a través del blog de la tienda:** para así conseguir un mayor tráfico de visitas.
  - **Ser especialmente relevantes en los álbumes de recetas:** entre los distintos productos que ofrece Scrapbooking Shop, los álbumes de recetas tienen poca competencia, por lo que ser especialistas en esta tipología de producto puede resultar beneficioso.
  - **Ofrecer una atención muy personalizada, haciendo que el cliente se sienta acogido e importante.**
  - **Ofrecer una atención post-venta muy focalizada en la satisfacción del cliente.**
  - **Conseguir crecer en número de seguidores en Redes Sociales, y que estos seguidores accedan a la página web.**
  - **Potenciar la tasa de conversión gracias a la estrategia SEO, con clientes potenciales que buscan aspectos muy concretos.**

- **Potenciar la tasa de conversión con las redes sociales, mail marketing, SEM y demás métodos.**
- **Conseguir un crecimiento en ventas cada vez mayor:** lo cual implica una mayor tasa de conversión a medida que avanza el tiempo.

Existen una serie de objetivos cuantitativos que también se buscarán cumplir. No obstante, se ha creído conveniente explicarlos en el punto 5.2. Herramientas y métricas del apartado 5. Plan de acción, pues permitirán entender mejor el por qué se ha hecho la planificación de campañas de comunicación y publicidad que se mostrará en tal punto.

#### **4.3.1. Estrategia SEO**

El SEO va a ser siempre una de las partes más fundamentales para el negocio. Con él se va a conseguir que los usuarios que busquen por internet conceptos relacionados con los productos o temática de Scrapbooking Shop o quieran realizar una compra específica, accedan a la web, al haberla posicionado entre los primeros resultados de búsqueda.

Concretamente, podemos definir SEO (*Search Engine Optimization*) como “la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance un posicionamiento posible en los buscadores de Internet”, según la página web [www.definiciones.de](http://www.definiciones.de).

Así pues, estructuraremos en diferentes partes este apartado, mostrando los pasos que se han llevado a cabo para conseguir un buen posicionamiento, cómo y con qué fin.

##### **1. Hosting y Dominio**

La parte previa a realizar el posicionamiento web es la de obtener un dominio ([www.scrapbookingshop.es](http://www.scrapbookingshop.es)) y un *hosting* (1and1 *Unlimited Plus*). Son necesarios para que Google posteriormente nos detecte y pueda indexar<sup>5</sup> una web con el fin de posicionarla entre los primeros resultados. Sin embargo, este punto ya se explicó previamente, por lo que a continuación se explicarán directamente los siguientes pasos a realizar.

---

<sup>5</sup> **Indexación de contenido:** acción que realiza Google para que nuestro contenido aparezca entre los resultados de búsqueda. Los conocidos como “robots de Google” acceden a las páginas webs y mediante ellos el buscador añade el contenido encontrado en una especie de índice (resultados de búsqueda).

## **2. Determinar la *keyword***

La *keyword* (palabra clave) será aquella palabra a través de la cual los usuarios encontrarán las páginas de la tienda, al ser la que emplearán en el buscador. Si hemos logrado posicionarla entre los primeros resultados, serán probablemente a lo primero a lo que accederán.

Primero realizaremos la campaña de optimización SEO mediante un blog que tendrá la tienda online y que se encontrará dentro del dominio de la misma. La palabra clave que ha decidido escogerse es “Creando un álbum de recetas scrapbooking original”, que se identificará con una entrada del blog de la tienda. La determinación de esta palabra clave y el hecho de haber utilizado en primer lugar una campaña a través del blog tienen una razón de ser, que a continuación se explicará:

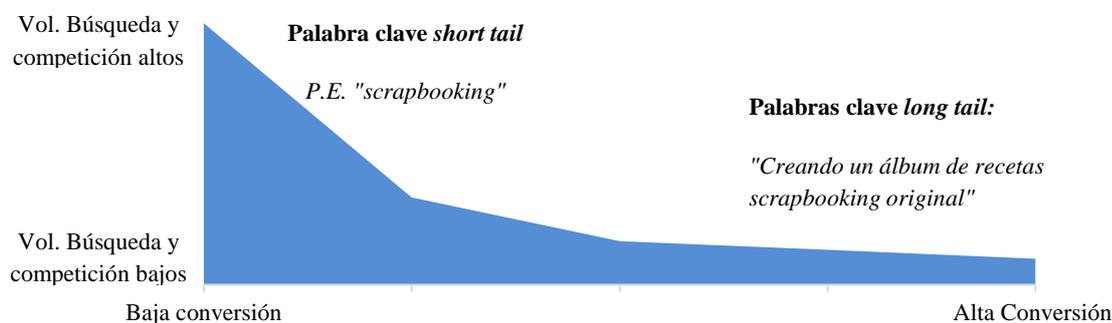
### **2.1. Emplear una *keyword Long tail*:**

Se conoce como *keyword long tail* como aquella que está compuesta por tres o más palabras, siendo pues mucho más concreta que su contraparte (*keyword short tail*, aquella compuesta por tan sólo una palabra, por ejemplo, “scrapbooking”).

La ventaja de las palabras clave *long tail* es que con ellas se parte de una base en la que existirá poca competencia a la hora de posicionarlas, y, por otra parte, pese a que las búsquedas serán menores que con una *short tail*, al ser algo tan concreto que buscan los usuarios, nos permitirá tener mayores posibilidades de aumentar su tasa de conversión.

Debemos tener en cuenta que lo ideal será, en un primer momento, dar a conocer el producto. En etapas posteriores, será mucho más fácil posicionar con palabras clave más cortas y hacer frente a la competencia en términos de posicionamiento.

## Gráfico I: diferencias entre los tipos de *keywords*



**Figura 33:** elaboración propia obtenida a través de información facilitada por varias agencias de marketing online en sus webs.

En el eje vertical encontraríamos el número de búsquedas mensuales de una palabra clave al mes, y en el eje horizontal las *keywords* compuestas por una o más palabras pertenecientes a la misma familia (Scrapbooking, álbum scrapbooking, álbum de recetas scrapbooking...).

### 2.2. Palabra clave informativa y Blog

Las palabras clave las podemos clasificar también en otros tres tipos: las transaccionales, las informativas y las navegacionales.

- **Transaccionales:** la finalidad es realizar una transacción (lo más habitual es una compra). Por ello, lo ideal es que contengan palabras como “comprar” o similares.
- **Informativas:** el fin consiste en buscar información sobre alguna temática concreta.
- **Navegacionales:** buscar una página web específica (Youtube, Facebook, Amazon...).

En un primer momento puede parecer que al tratarse de un e-commerce, lo ideal será emplear una palabra transaccional. Sin embargo, como ya se ha explicado anteriormente, al estar iniciando un negocio primero será necesario darlo a conocer, y una de las maneras que emplearemos para conseguirlo es mediante un blog. Así pues, para poder llegar al público será necesario emplear las distintas entradas de carácter informativo, las cuales optimizaremos mediante la *keyword* para lograr posicionarlas al inicio del buscador.

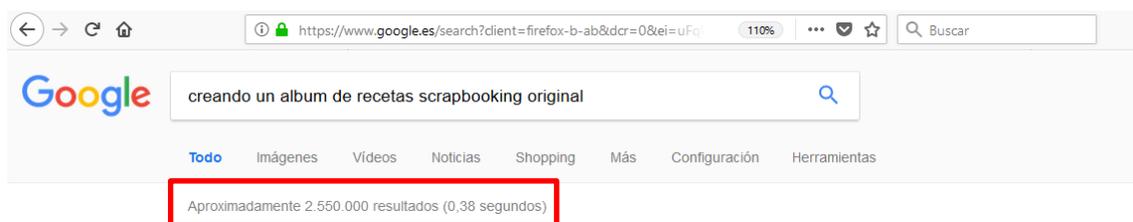
Por otro lado, al estar utilizando una *keyword long tail*, emplear un blog nos facilitará todavía más posicionarnos en una web. Además, será imprescindible que el blog esté

dentro del dominio de la web, ya que de este modo conseguiremos redireccionar a los usuarios que entren en el mismo a la tienda online.

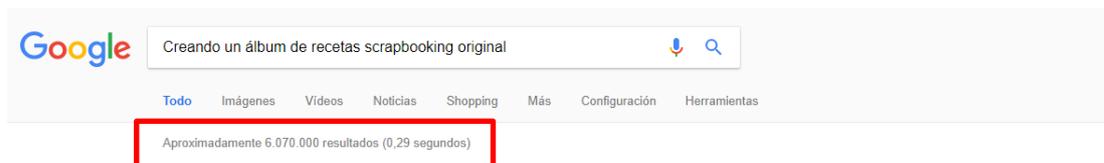
En etapas posteriores sí que será posible emplear también *keywords* transaccionales para todos aquellos usuarios que tengan una clara intención de compra, sin embargo, esto deberá hacerse una vez el negocio haya logrado un cierto reconocimiento en la red.

### 2.3.Keyword determinada mediante número de resultados en Google

La *keyword* que hemos utilizado en un primer momento para la entrada de blog, que fue realizada en febrero de 2018, ha sido “Creando un álbum de recetas scrapbooking original”, con el fin de explicar cómo crear esta tipología de productos hechos con material scrapbooking. Ésta, además de los criterios anteriormente mencionados, se ha determinado mediante el criterio de número de resultados que Google encuentra en el buscador:



**Figura 34:** Número de resultados (2.550.000) al introducir la *keyword* “creando un álbum de recetas scrapbooking original” a fecha 26/02/2018. Este número de resultados va variando en función de las búsquedas de los usuarios (en junio de 2018 creció a 6.070.000 búsquedas).



**Figura 35:** Número de resultados (6.070.000) al introducir la *keyword* “creando un álbum de recetas scrapbooking original” a fecha 06/06/2018.

Se trata de un método muy útil empleado por muchos e-commerce al inicio de su actividad para posicionarse. Google determina el número de resultados en función de las búsquedas de sus usuarios: contra más resultados, más búsquedas. En otras palabras, a una mayor cantidad de gente llegará. Así pues, en nuestro caso nos hemos basado en este criterio para escoger la *keyword*.

Debemos tener en cuenta que, contra menos resultados, menos competencia tendrá Scrapbooking Shop a la hora de posicionarse, y por tanto más posible es colocarse entre los primeros resultados. Sin embargo, a menor volumen de resultados, significa que hay un menor número de búsquedas por parte de los usuarios. En otras palabras, más difícil es que los usuarios busquen esos términos. Así pues, deberemos escoger un punto intermedio y equilibrado.

En este caso concreto, como ya hemos explicado, hemos escogido la palabra clave “creando un álbum de recetas scrapbooking original”, con la cual se obtiene una cantidad de resultados suficientemente significativa, y que tampoco es excesiva para un negocio que acaba de iniciarse y que no tiene presencia en el mercado (2.550.000 resultados a fecha 26/02/2018 y 6.070.000 resultados a fecha 06/06/2018).

Es importante destacar que en un futuro será útil también posicionar en función del número de búsquedas mensuales que nos permite conocer el Planificador de Palabras Clave de Google Adwords o la aplicación Übersuggest, que realiza la misma función que el primero y combinarlo con el número de resultados que Google indica en el buscador. Así, mediante distintas sugerencias de *keywords* que nos darán estos programas, podremos confeccionar un resultado final que nos permitirá un posicionamiento óptimo.

#### **2.4. Elaboración de las entradas del blog**

Una vez determinada la palabra clave, será necesario confeccionar y optimizar el contenido de las entradas del blog para conseguir un posicionamiento adecuado en los buscadores. Mediante el *plugin* YOAST SEO se ha realizado una entrada de blog que esté completamente optimizada para SEO, como bien se mostrará en el Anexo B.

### **3. Creación del *Sitemap* y empleo de Google Search Console**

Una vez hemos optimizado aquello que nos interesaba para SEO, vamos a crear un *Sitemap* (mapa del sitio) del sitio web <https://scrapbookingshop.es> que posteriormente se enviará a la aplicación de Google conocida como **Search Console**, con la cual Google rastreará e indexará el sitio web, para finalmente posicionar las URLs. El rastreo consiste en que unos robots de Google entran y analizan las distintas páginas del *site*, y una vez realizado esto, Google decide qué páginas indexar y cuáles no. Cuando Google indexa las páginas, significa que a partir de entonces aparecerán como resultados en su buscador.

Un *Sitemap*, también conocido como “mapa del sitio”, es una especie de índice o guía de una página web, donde se explicitan las distintas URLs que el mismo contiene. En este caso, para confeccionarlo nos hemos servido del *plugin* YOAST SEO, el cual permite crear automáticamente un mapa del sitio web y con el que, además, se pueden marcar determinadas páginas como “noindex”, que significa que no aparecerán en el *Sitemap* y que, finalmente, Google no indexará. Aquí los robots podrán rastrear esas páginas, pero si nosotros específicamente hemos pedido que no se indexen, estos rastreadores en principio obedecerán esa petición.

---

## XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap Index file contains 5 sitemaps.

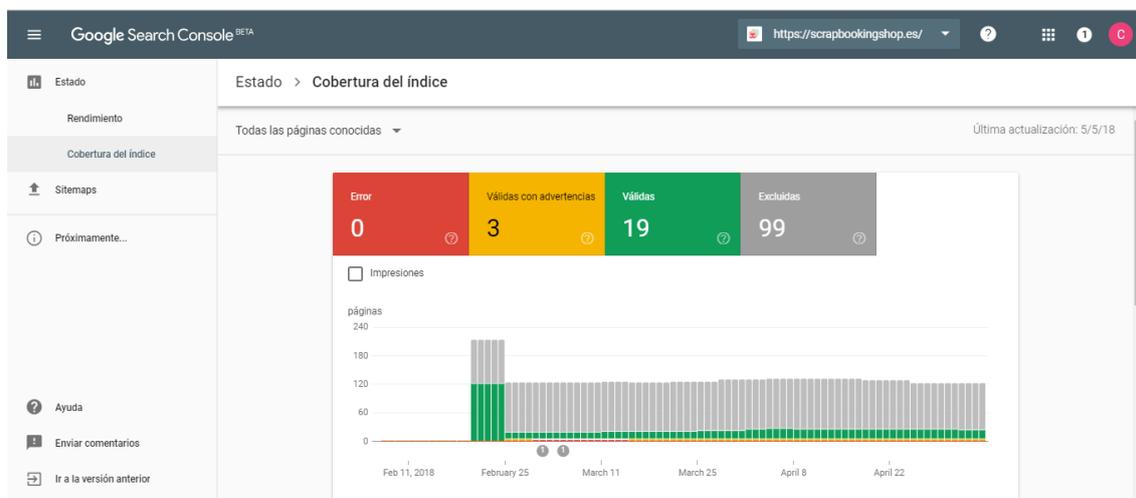
Sitemap	Last Modified
<a href="https://scrapbookingshop.es/post-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/post-sitemap.xml</a>	2018-02-20 15:52 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/page-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/page-sitemap.xml</a>	2018-04-03 16:43 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/product-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/product-sitemap.xml</a>	2018-03-10 16:07 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/category-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/category-sitemap.xml</a>	2018-02-20 15:52 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/product_cat-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/product_cat-sitemap.xml</a>	2018-03-10 16:07 +00:00

**Figura 36:** Parte del *Sitemap* de Scrapbooking Shop, se puede acceder mediante el enlace [https://scrapbookingshop.es/sitemap\\_index.xml](https://scrapbookingshop.es/sitemap_index.xml).

Para complementar la imagen anterior, en el Anexo D se adjunta una imagen del resto de URLs presentadas en el mapa del sitio.

Una vez creado el *Sitemap*, como ya hemos comentado, se enviará a la Search Console. A su vez, enviaremos también el “**robots.txt**”, que es un archivo que encontramos en la raíz del sitio web (se puede obtener mediante protocolo FTP) y en el cual también se indican a qué partes no queremos que los robots/rastreadores de Google accedan. Aquí será importante especificar todos aquellos archivos relacionados con el *back-end* de la web, es decir, aquello que el usuario no ve, como el panel de administración, los medios (todas aquellas imágenes, PDFs y similares que tengamos subidas al panel de administración), y demás contenidos. Posteriormente se mostrará una imagen del archivo robots.txt correspondiente a la web de Scrapbooking Shop.

A continuación, se presentará un gráfico donde se muestran las URLs que Google ha indexado, excluido y ha indexado con alguna advertencia. Este gráfico es facilitado por Google Search Console.



**Figura 37:** Cobertura del índice mostrada por Google Search Console. Se muestran de todas las URLs que Google ha rastreado, cuáles han tenido algún error, han sido validadas con advertencia, han sido validadas y finalmente excluidas.

Como se puede ver en la fotografía, Search Console clasifica las distintas URLs enviadas a Google según si hay algún “error”, alguna página “válida con advertencia”, las páginas “válidas” y las “excluidas”.

- **Error:** en este caso Google nos está advirtiendo que las páginas indicadas no pueden indexarse, y por tanto no aparecerán como resultado de búsqueda de Google. Como podemos observar en la imagen anterior, no tenemos ninguna URL que presente algún error.
- **Válida con advertencia:** páginas que Google ha indexado y que presentan algún problema. En caso de no ser páginas relevantes, no tiene por qué resultar algo negativo. Google propiamente especifica que puede no ser importante porque “Ahora no aparecen en Google, pero quizás no quieres que lo haga”. Y este es el caso, puesto que se tratan de páginas que anteriormente han sido borradas, por lo que Google simplemente, con el tiempo, las terminará eliminando de esta categoría al ver que ya no existen.

- **Válidas:** páginas que se han indexado correctamente. Aquí es donde ha intervenido el *Sitemap*, a través del cual se le ha enviado a Google qué páginas queríamos que nos indexara. En nuestro caso, al tratarse de una web con pocas URLs, no habrá muchas indexadas. Concretamente, son 19.
- **Excluidas:** páginas que no se han indexado de un modo intencionado, pero normalmente será así porque se habrá especificado expresamente que no lo hicieran.

Concretamente, Google ha indexado (y son, por tanto, **válidas**):

- La página web principal
- Todas las categorías de los productos
- Todos los productos
- Todas las categorías del blog
- Las entradas de blog
- La página genérica de Blog
- La página de contacto
- La página de “Quiénes somos”: esta página se indexó antes de enviar el *Sitemap* a Google, sin embargo, como nos resulta interesante que aparezca en los resultados de búsqueda, resulta conveniente que permanezca indexada, por lo que no es necesario hacer ninguna modificación.

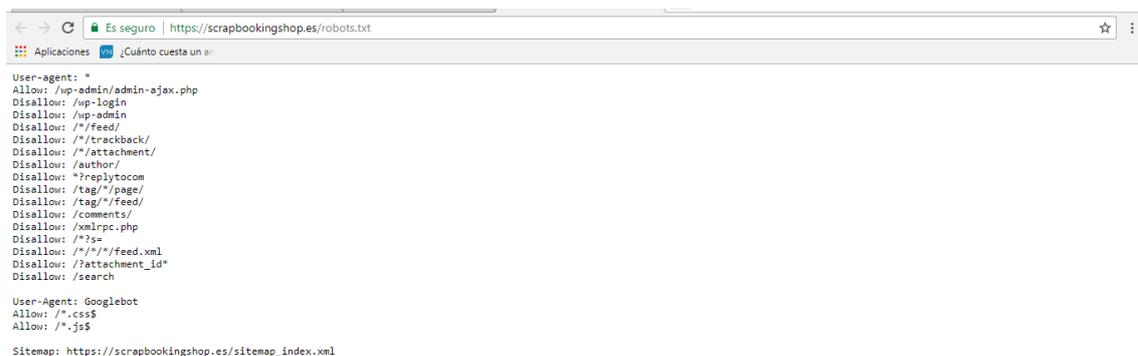
En el anexo D se muestran todas las URLs válidas, y por tanto, que Google ha indexado. Se trata de algo que se muestra también en el informe de Cobertura de Índice del Search Console y que complementa la Figura 37.

Sin embargo, mediante la etiqueta “noindex”, se ha pedido a Google que no indexe las siguientes páginas (y son, por tanto, **excluidas**):

- Página de Finalizar Compra
- *Newsletter* (la página de suscripción)
- Mi cuenta
- Política de Envío
- Política de Privacidad y Cookies
- Términos y Condiciones de Uso
- Tu carrito

Es importante no indexar todas aquellas páginas que no tengan una utilidad directa para los usuarios en los buscadores. Google prioriza siempre las preferencias de los usuarios, por ello, es lógico pensar que normalmente un cliente/usuario no se va a interesar en buscar los términos y condiciones de uso de la web, mientras que en cambio sí que lo hará por los productos de la tienda, sus categorías, o los datos de contacto de la empresa.

También es lógico pensar que no se deben nunca indexar ni tampoco rastrear ciertas páginas como la de *wp-admin* o *wp-content*, que son básicamente todo el *back-end* (panel del administrador y datos o medios privados) necesario para poder desarrollar la parte visible de la página (*front-end*). En este caso, para este tipo de páginas se ha especificado en el archivo robots.txt que no se indexen, y por tanto también serán consideradas como “**excluidas**”. De este modo, en conjunto con las no index y otras que se ha especificado como URLs, páginas o etiquetas no canónicas, se obtienen las 99 páginas excluidas.



```
Es seguro | https://scrapbookingshop.es/robots.txt
Aplicaciones | ¿Cuánto cuesta un ar...

User-agent: *
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php
Disallow: /wp-login
Disallow: /wp-admin
Disallow: /*/feed/
Disallow: /*/trackback/
Disallow: /*/attachment/
Disallow: /author/
Disallow: *replytocom
Disallow: /tag/*/page/
Disallow: /tag/*/feed/
Disallow: /comments/
Disallow: /xmlrpc.php
Disallow: /*?s=
Disallow: /*/*/*feed.xml
Disallow: /*attachment_id*
Disallow: /search

User-Agent: Googlebot
Allow: /*.css$
Allow: /*.js$

Sitemap: https://scrapbookingshop.es/sitemap_index.xml
```

**Figura 38:** Archivo robots.txt de la página web <https://scrapbookingshop.es>.

En la imagen anterior, donde se presenta el archivo robots.txt de la web de Scrapbooking Shop, podemos observar distintos términos:

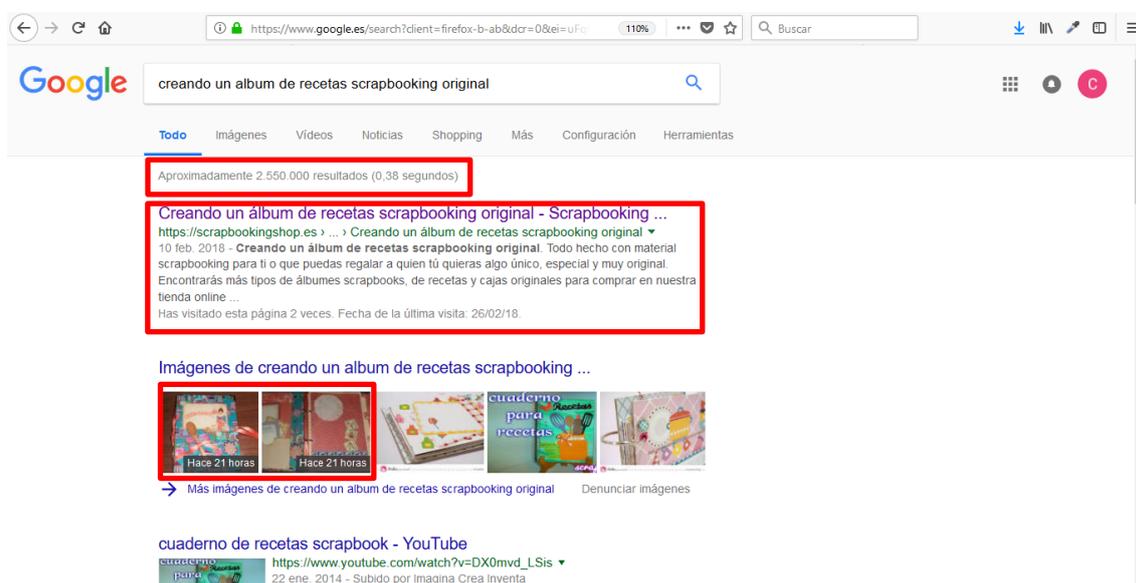
- **User-agent: \***: “user-agent” se refiere a qué robots podrán acceder a las distintas páginas webs o no podrán. El asterisco (\*) hace referencia a todos los tipos de robots existentes (Google-Bot, GoogleBot-News, Googlebot-Image, etc.)
- **Allow:** es el comando administrado para determinar que los robots pueden acceder a algo determinado.
- **Disallow:** comando utilizado para determinar que los robots no pueden acceder a algo determinado. En la imagen se muestran distintos aspectos que, en su mayoría son del *back-end* de la web (el *feed*, *wp-admin*, *wp-content*, *wp-login*, *author...*).

#### 4. Resultado final de SEO: entrada de blog – “Creando un álbum de recetas scrapbooking original”

Después de realizar todo el proceso anteriormente mencionado, el resultado final del posicionamiento de la entrada de blog “Creando un álbum de recetas scrapbooking original” ha sido satisfactorio. La URL se ha posicionado como primer resultado entre un total de 2.550.000 búsquedas a fecha 26/02/2018 y, a fecha 06/06/2018 entre un total de 6.070.000 búsquedas.

Por otro lado, las dos primeras imágenes que aparecen en el buscador aparecen también como primeros resultados, puesto que también se optimizaron para SEO con el fin de redirigir mediante ellas a los usuarios a la entrada de blog.

La optimización de las imágenes se ha realizado mediante la aplicación de la conocida como “etiqueta ALT”, o texto alternativo. En este, se expresa el texto que se mostraría en una web en caso de que la imagen no consiguiera cargar, y, además, se le da información a Google acerca de qué trata la misma. Es importante que la palabra incorpore las *keywords* que se deseen posicionar.



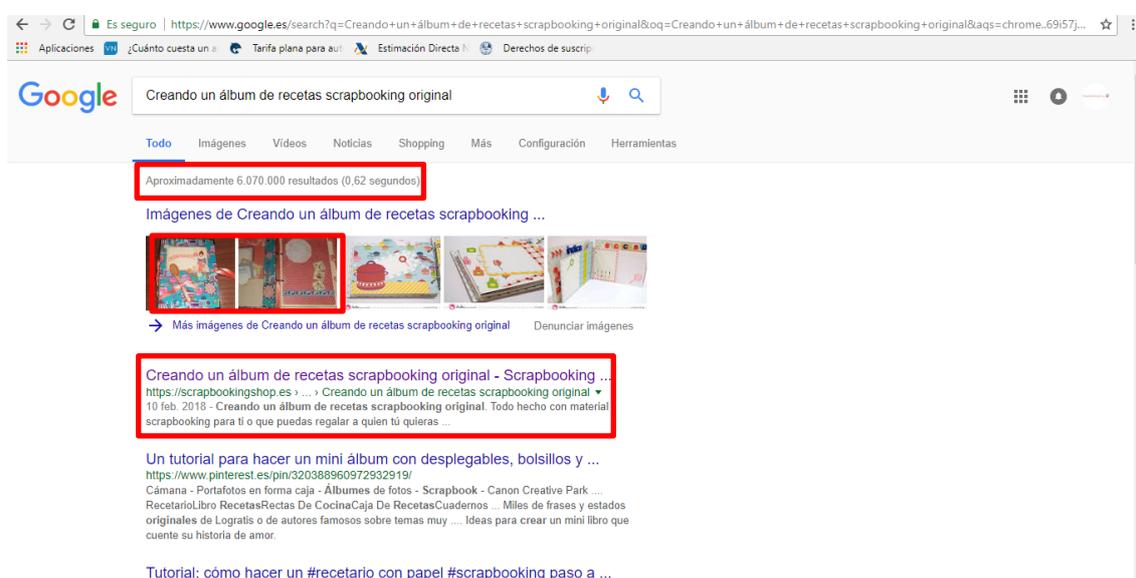
**Figura 39:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “creando un álbum de recetas scrapbooking original” el 26/02/2018.

Para las dos imágenes encuadradas que se muestran en la figura 39, que son las que aparecen en el blog, se han utilizado las siguientes etiquetas ALT, respectivamente:

"álbum de recetas scrapbooking original para guardar recetas de cocina" y "Álbum de recetas scrapbooking original por dentro".

Es importante destacar el hecho de que el posicionamiento orgánico debe ser trabajado constantemente, puesto que Google reindexa los distintos enlaces continuamente en sus buscadores. Esto da lugar a que, por ejemplo, entradas de blog que han logrado posicionarse entre los primeros resultados, al cabo de unos días dejen de estar entre los primeros resultados.

También puede ocurrir que vuelvan a recuperar el primer puesto entre los buscadores tiempo después, fruto de un correcto mantenimiento del SEO, como ha ocurrido con la entrada de blog que en el mes de febrero se posicionó para este proyecto como el primer resultado de 2.550.000 búsquedas durante semanas, posteriormente durante el mes de marzo bajó de posiciones y finalmente, en junio, volvió a posicionarse entre los primeros resultados con 6.070.000 búsquedas (este número de resultados subió como consecuencia de una mayor frecuencia de búsquedas de las palabras clave por parte de los usuarios).



**Figura 40:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “creando un álbum de recetas scrapbooking original” el 06/06/2018, con 6.070.000 resultados.

En el Anexo E se adjuntan otras imágenes con distintas palabras claves introducidas en el buscador, con las cuales también aparece la entrada de blog como el primer resultado de búsqueda o uno de los primeros en febrero de 2018.

### 4.3.2. Estrategia SEM

La estrategia SEM es aquella que consiste en promover los diferentes sitios web a través de la potenciación de la visibilidad de la misma en los motores de búsqueda de Google, mediante el pago por la colocación en buscadores PPC (*pay per click* – pago por click). Es decir, se trata de publicidad que pagamos para aparecer en los resultados de *búsqueda*, por lo que se diferencia del SEO en el hecho de que este último se realiza de forma gratuita (búsqueda orgánica).

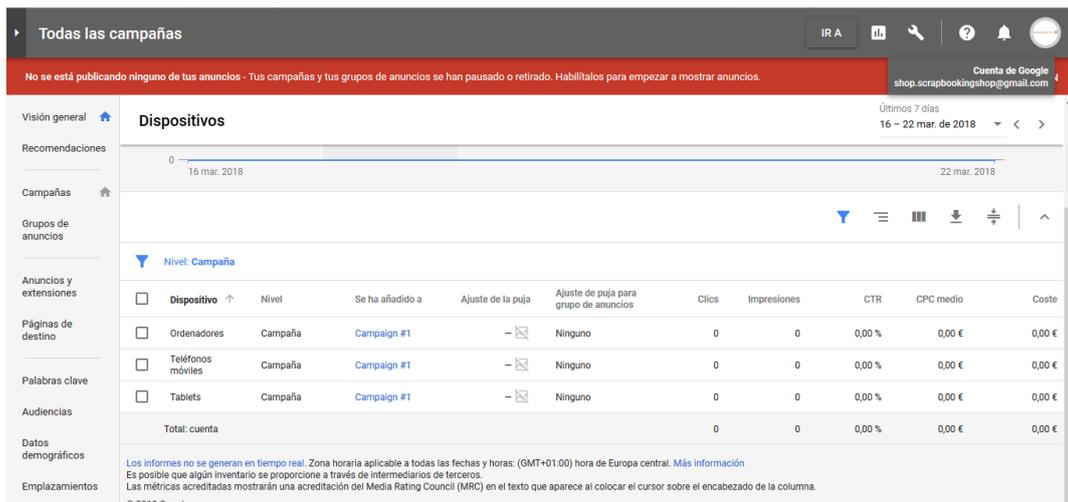
Con el fin de realizar una campaña publicitaria mediante anuncios de Google, se empleará Google Adwords, el cual “permite crear anuncios segmentados de PPC online para los usuarios que realicen búsquedas”, como bien dice la propia plataforma. A su vez, nosotros únicamente pagaremos por cada click que haga cada usuario en el anuncio.

Para este negocio, el SEM combinado con el SEO será fundamental, ya que así será como se promocionará y se dará a conocer a través de los buscadores de Google.

Este apartado se ha realizado mediante la creación de una Campaña de Google Adwords para Scrapbooking Shop (llamada *Campaign #1*), sin haberla puesto en marcha definitivamente debido a los costes que la misma conllevaría en el momento de realización del proyecto. Posteriormente, una vez se pusiera en marcha el negocio, y siguiendo el plan de acción explicitado en el apartado 5. Plan de acción y control, se activaría. Se ha realizado con el fin de mostrar los distintos pasos que se deberán llevar a cabo a la hora de hacer la estrategia. Es por ello que datos como el número de clics, impresiones, CTR, CPC (*PPC*) medio y coste se mostrarán con valor 0.

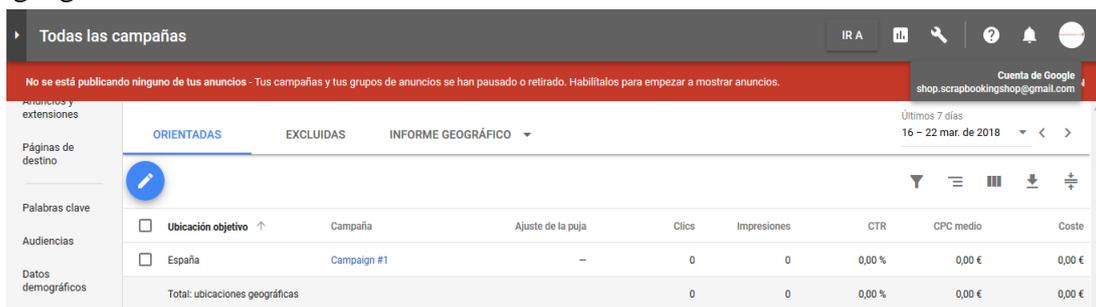
Esta campaña se ha realizado con la intención de que vaya muy ligada a la entrada de blog optimizada para seo “Creando un álbum de recetas scrapbooking original”. Así pues, como ya se mostrará posteriormente, se trata de una publicidad centrada en los álbumes de recetas comercializados por Scrapbooking Shop.

1. **Dispositivos:** En primer lugar, será fundamental determinar una campaña que sea *responsive* y que aparezca en cualquier dispositivo: ordenadores, móviles y tablets.



**Figura 41:** Campaña para Scrapbooking Shop (*Campaign #1*). Muestra de cómo se ha determinado que la campaña funcione para todos los dispositivos.

- Geografía:** Teniendo en cuenta que Scrapbooking Shop únicamente comercializará en España al inicio, deberemos acotar los resultados de publicidad a esta área geográfica solo.



**Figura 42:** Campaña para Scrapbooking Shop (*Campaign #1*). Muestra de cómo se ha determinado que la campaña sólo se acote para España.

- Palabra clave:** al igual que en el SEO, en el SEM es también fundamental determinar las palabras clave que emplearemos a la hora de crear la campaña. Serán las palabras que los usuarios busquen bajo su interés, y a raíz de éstas, combinado con la calidad del anuncio y el presupuesto invertido, conseguiremos posicionarlo más arriba.

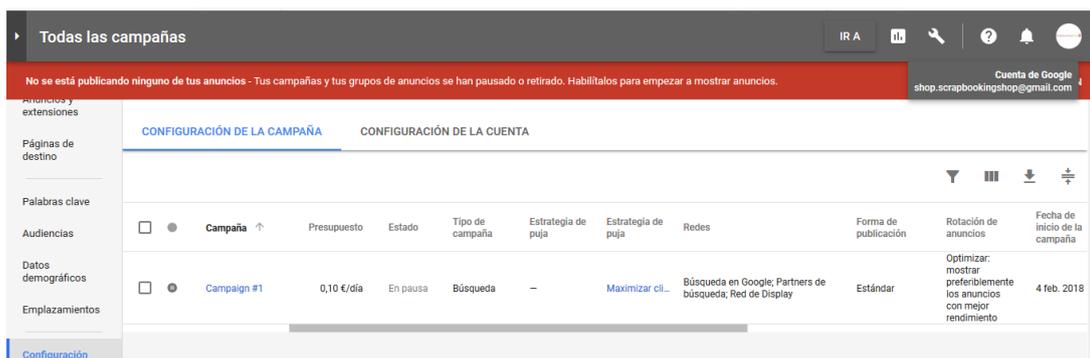
Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Detalles de la política	URL final	Clics	Impresiones	CTR
scrapbook comprar	Campaign #1	Ad Group #1	Campaña en pausa	automático: 0,01 €	Aprobado	—	0	0	0,00 %
scrapbook albums	Campaign #1	Ad Group #1	Campaña en pausa	automático: 0,01 €	Aprobado	—	0	0	0,00 %
scrapbook	Campaign #1	Ad Group #1	Campaña en pausa	automático: 0,01 €	Aprobado	—	0	0	0,00 %
regalar	Campaign #1	Ad Group #1	Campaña en pausa	automático: 0,01 €	Aprobado	—	0	0	0,00 %
receta de cocina	Campaign #1	Ad Group #1	Campaña en pausa	automático: 0,01 €	Aprobado	—	0	0	0,00 %
papier scrapbooking	Campaign #1	Ad Group #1	Campaña en pausa	automático: 0,01 €	Aprobado	—	0	0	0,00 %

**Figura 43:** Campaña para Scrapbooking Shop (*Campaign #1*). Aquí se muestran algunas de las palabras clave que se han empleado para esta campaña.

En este caso, al estar la campaña pausada, no se pueden conocer datos históricos de las impresiones o clics que se derivan de estas palabras. Sin embargo, si se llevara a cabo, sería necesario ir analizando los distintos cambios de los datos, para poder ajustar más o menos la campaña publicitaria.

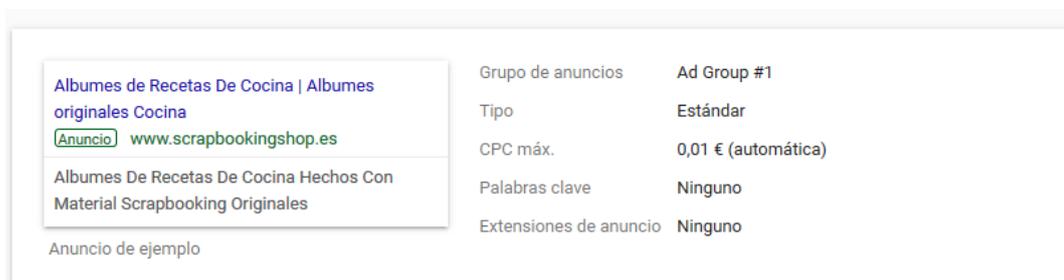
Con el propio Google Adwords podemos determinar la efectividad de las distintas palabras clave, e ir las intercambiando y potenciando para conseguir mejorar la calidad de la campaña. En el planificador de palabras clave (del cual ya hablamos anteriormente en el apartado del dominio y de SEO) podemos observar el rango de búsquedas de cada uno de los términos para así conocer el grado de efectividad de las palabras.

- 4. Presupuesto:** es fundamental determinar el presupuesto diario que se pretende invertir para la campaña. Evidentemente, contra mayor sea este presupuesto, más fácil será que el anuncio aparezca antes que otros de otras compañías. Debemos tener en cuenta, en este punto, que dependemos mucho también de lo que otros anunciantes deciden invertir en sus campañas, al tratarse de un sistema de pujas de *PPC*. En este caso, al tratarse de manualidades orientadas a la cocina, y al no haber una gran competencia en el mercado, no será necesaria una inversión excesiva.



**Figura 44:** Campaña para Scrapbooking Shop (*Campaign #1*). En el apartado de configuración de Google Adwords, entre otros aspectos, podemos modificar el presupuesto invertido diario en la campaña.

Además, con el fin de evitar tener que competir directamente con compañías como Kimidori o Up&Scrap (las cuales explicamos en el apartado de competencia) es ideal hacer anuncios de los productos de Scrapbooking Shop en concreto. Por ejemplo, como ya se ha dicho, aquí se busca combinar la campaña SEM con la de SEO. Así, después del proceso anteriormente explicado, se puede obtener el siguiente anuncio:



**Figura 45:** Campaña para Scrapbooking Shop (*Campaign #1*). En este caso la campaña se centra en los álbumes de recetas de scrapbooking, complementándose con la campaña de SEO realizada mediante la entrada de blog.

Como ya mostramos en el apartado de competencia, no hay ninguna compañía que se dedique a hacer álbumes de recetas de cocina, y, por otro lado, se trata de un término que resulta interesante para los usuarios (esto se demostró en el apartado del SEO). De este modo, el *PPC* máximo determinado no deberá ser muy elevado. Cabe destacar que en la imagen se ha establecido un dato arbitrario, concretamente de 0,01€, y que en ningún caso refleja el valor real que se terminaría invirtiendo una vez iniciada la campaña.

- 5. Estrategia de puja:** se puede determinar el modo en que se configurarán las pujas de los anuncios. Las pujas consisten en establecer un precio máximo para el coste por

click que haga cada usuario en un anuncio de Adwords. En este caso tenemos determinado la puja automática para **Maximizar clicks**, la cual, como define el propio centro de soporte de Google, establece pujas que ayudan a los anuncios a obtener el mayor número posible de clicks con el presupuesto que se haya determinado.

El propio centro de soporte de Google Adwords aconseja el uso de esta estrategia cuando lo que se desea es aumentar las visitas a un sitio web. En este caso, es nuestro fin principal, ya que lo que deseamos ahora es dar a conocer la tienda online.

Una vez hayamos dado a conocer en mayor medida el sitio web, será ideal conseguir que las visitas que tenga presenten también una elevada tasa de conversión. Es por ello que, más adelante, podríamos realizar una campaña de **CPA (coste por adquisición) por objetivo** o la de **Maximizar Conversiones**. En el primer caso, Google Adwords automáticamente ajusta las pujas de búsqueda para lograr el mayor número de conversiones posibles al coste por adquisición (CPA) que hayamos establecido. En el segundo caso, se establecen automáticamente pujas para ayudar a obtener el mayor número de conversiones en campaña mientras se gasta todo el presupuesto asignado.

En caso de que no se utilice todo el presupuesto máximo determinado para la campaña, Google automáticamente invertirá el resto en cualquier otra de las campañas que se tengan y que utilicen el mismo método.

Por otro lado, también será posible establecer estrategias de pujas manuales, tanto de CPC (*PPC*), como de CPA (Coste Por Adquisición) y demás. El gran beneficio que conllevan es que se tiene un total control sobre las palabras clave, y se pueden modificar las pujas de forma individual. En un primer momento, al no tener datos históricos de ningún tipo será mejor realizar campañas automáticas, sin embargo, posteriormente, cuando se tengan grupos de anuncios o varias campañas, será también idóneo que algunos se hagan de un modo manual para conseguir una eficacia superior.

Debemos tener en cuenta que, a diferencia del SEO, en este caso los resultados los conseguiremos de inmediato, de modo que si lo que buscamos en un primer momento

es hacer que los clientes visiten la página, es ideal establecer la estrategia manual de **Maximizar Clicks**, ya que así lograremos rápidamente visitas.

6. **Idioma:** el idioma que se empleará en la campaña será el castellano, al realizarse en España.
7. **Programación de anuncios:** tenemos también la posibilidad de programar la campaña para unos días determinados e incluso horas concretas. Esto nos puede resultar especialmente útil en días especiales en los que se hagan distintas ofertas o rebajas (p.e. *Black Friday* o *Cyber Monday*). En concreto, la programación de anuncios deberá ir en línea con el plan de acción que se haya establecido y que se explicará en el apartado 5. Plan de acción y control, concretamente en los puntos 5.3. Plan de acción y 5.4. Control y timing.

#### 4.3.3. Estrategia Mail-marketing

El **mail-marketing** será una de las partes fundamentales del negocio a la hora de realizar la estrategia de comunicación. Por un lado, encontramos los correos conocidos como boletines o *newsletter*, empleados para ofrecer noticias actualizadas acerca del negocio, y, por otro, los e-mails promocionales, utilizados para dar a conocer distintas ofertas de productos, nuevos productos, etc.

La *Newsletter* consistirá en todos aquellos correos que informarán a todos los suscriptores (cualquier persona tendrá la opción de suscribirse) sobre las distintas novedades y eventos que vayan teniendo lugar a lo largo del tiempo.

Para que resulte cómodo y fácil al usuario el poder inscribirse, se ha implantado un formulario de suscripción en el *footer* de la página web, como se verá en la imagen adjunta a continuación



Formulario de suscripción a la Newsletter. El formulario tiene un fondo gris claro y contiene el siguiente contenido:

- Título: SUSCRÍBETE A NUESTRA NEWSLETTER
- Campo de texto: Nombre
- Campo de texto: Dirección de correo electrónico
- Condición:  Con mi suscripción acepto los términos y condiciones de privacidad de este sitio.
- Botón: ¡SUSCRÍBETE!

**Figura 46:** Aquí es donde los usuarios añaden sus datos para inscribirse a la *Newsletter*, y se encuentra en el *footer* de la web <https://scrapbookingshop.es>.

Esto se conoce como un método para la captación de *Leads* o clientes potenciales. Para ello, se ha empleado un *plugin*, conocido como “*The Newsletter Plugin*”, debido a la cantidad de prestaciones que el mismo ofrecía y que serán útiles para nuestras campañas posteriores (suscripciones ilimitadas con estadísticas, fácil integración con web, buen mantenimiento y seguimiento de suscriptores, etc.)

Sin embargo, a la hora de realizar el diseño y contenido de los distintos boletines, así como los e-mails promocionales, se empleará uno de los mejores proveedores de servicios de e-mail marketing, conocido como **Mailchimp**.

Al estar iniciando este negocio, lo ideal será escoger la opción gratuita del mismo, que ofrece la posibilidad de enviar 2.000 mensajes al mes sin pagar ninguna cuota.

Así pues, todos aquellos datos de los suscriptores que se capten mediante el *plugin* de “*The Newsletter Plugin*” se exportarán cada semana a un documento Excel, que después se importarán a la cuenta de Mailchimp, mediante la cual se crearán las distintas campañas que se enviarán a las personas de la lista. En el Anexo F, se muestra un ejemplo de boletín genérico (*newsletter*) diseñado con Mailchimp para Scrapbooking Shop.

Será muy importante tener bien establecidos los objetivos con la *newsletter* y los e-mails promocionales, ya que se podrá emplear con distintos fines, como por ejemplo:

- Emplearlo como canal de fidelización del cliente.
- Como canal para vender a través de él, o conseguir mayores ventas.
- Para conseguir más *leads* o clientes potenciales.
- Para conseguir un número mayor de visitas al *site*.

Teniendo en cuenta que primero se va a iniciar el negocio desde cero, se ha considerado pertinente establecer ya un plan de acción con unos objetivos concretos y definidos, el cual ha sido desarrollado en el punto 5.3. Plan de acción y punto 5.4. Control y Timings, del apartado 5. Plan de acción y control.

Por otro lado, se ha tenido en cuenta la importancia de la cercanía con el cliente, algo que, además, está directamente relacionado con la política de empresa. Es por ello que para la campaña de mail-marketing se procura tener conocimiento del nombre del suscriptor para así dirigirse de un modo más personalizado hacia él. Esto, con Mailchimp será posible realizarlo mediante las llamadas “etiquetas merge” que emplearán los datos de las listas

de suscriptores para insertar automáticamente un campo donde irá el nombre de cada suscriptor.

Debemos también tener muy en cuenta que no hay que excederse a la hora de enviar correos, ya que llegará un punto en que podrían terminar clasificados como Spam en la bandeja de entrada del cliente.

A su vez, será necesaria tener una buena estrategia de envíos en cuanto a los días en los que se realizarán. Deberá haber una organización sobre el día en el que se cree el boletín, el día en que se envíe, y posteriormente hacer un análisis mediante las herramientas que ofrece el *plugin* (con las estadísticas y demás) sobre la información de nuestros suscriptores. Esto se ha planificado en el punto 5.3. Plan de acción y punto 5.4. Control y Timings, del apartado 5. Plan de acción y control.

#### **4.3.4. Estrategia de Redes sociales**

Las redes sociales son unos pilares fundamentales a la hora de confeccionar nuestra estrategia de comunicación, ya que son un modo de dar a conocer el producto mediante unas vías que hoy en día están muy presentes en las vidas de todo el mundo. Es por ello que con Scrapbooking Shop se han creado distintas redes sociales, concretamente:

- **Instagram:** @scrapbookingshopes,  
<https://www.instagram.com/scrapbookingshopes/?hl=es>
- **Pinterest:** @shopscrapbookingshop,  
<https://www.pinterest.es/shopscrapbookingshop/>
- **Youtube:** Scrapbooking Shop,  
[https://www.youtube.com/channel/UCc\\_p6z1RT3rpJ7YhcpvYAew/featured?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCc_p6z1RT3rpJ7YhcpvYAew/featured?view_as=subscriber)
- **Twitter:** @Scrapbookingshp,  
<https://twitter.com/@scrapbookingshp/>
- **Facebook:** Página Scrapbooking Shop,  
<https://www.facebook.com/Scrapbooking-Shop-2120098921353438/>

Algo fundamental que deben tener estar RRSS es que deben redireccionar directamente a la página web y al blog, para que así reciba un mayor número de visitas y por tanto colaboren en dar a conocer la tienda.

Debemos tener en cuenta que partimos de cierta ventaja con respecto a otras empresas más grandes: podemos ofrecer una comunicación más personalizada con nuestros potenciales clientes, al ser en un primer momento un pequeño negocio. Utilizar, además, un lenguaje cercano y adecuado es importante a la hora de comunicarse con el cliente.

Otro aspecto a destacar es que mediante las redes sociales podemos conocer bien los gustos y preferencias de nuestros consumidores potenciales, y así nos puede resultar más fácil ofrecerles aquello que deseen y por tanto conseguir un incremento en nuestra facturación.

Estas redes sociales deberán ser continuamente actualizadas, evitando a su vez ser demasiado insistentes. Por ejemplo, colgar más de dos publicaciones al día en Instagram puede resultar pesado para el usuario y hacer que finalmente deje de seguir la cuenta, lo que daría lugar a una pérdida de un cliente potencial.

- **Instagram, Facebook y Twitter**, además de para mantener actualizados a los clientes con las últimas novedades, pueden ser especialmente útiles para mostrar distintos sorteos en los que los usuarios pueden participar y ganar distintos productos de nuestra tienda. Instagram podría resultar la vía principal para esto, mientras que Twitter y Facebook podrían ser útiles para redireccionar al usuario no sólo a la propia tienda online, sino que también a la fotografía de Instagram donde se haga el sorteo.

Un formato habitual de sorteo es el de empezar a seguir nuestra cuenta y etiquetar a varios amigos en la publicación donde se haga el sorteo. Con esto último estamos consiguiendo dar a conocer en mayor medida nuestra tienda.

Las promociones especiales de la tienda y similares también se pueden mostrar en ambas cuentas.

La frecuencia de posteo será, para Instagram y Facebook, diaria, con uno o dos posts al día, y para Twitter también diaria, con entre cuatro y seis posts con las últimas novedades, redireccionando a los posts de Instagram relevantes (p.e. sorteos y similares), etc.

Cabe destacar que la frecuencia de posteo de las redes sociales se mostrará con mayor detenimiento en el apartado 5. Plan de acción y control.

- En cuanto a **Twitter**, además de como método complementario para redireccionar a nuestro Instagram o incluso a las otras redes sociales, debemos tener en cuenta algo muy destacado de esta plataforma: las interacciones. Resulta muy sencillo conocer las tendencias de las que más se hablan en esta red social, y mediante eso podemos conseguir conocer las preferencias de los potenciales consumidores, a la vez que interactuar con los mismos para conseguir un mayor número de visitas en la tienda.
  
- En referencia a **Facebook**, además de todo lo anteriormente mencionado, será la vía principal para tratar con mayor detenimiento las últimas novedades acerca de Scrapbooking Shop (ampliando incluso la información ofrecida en los posts de Instagram), así como las últimas noticias acerca del sector con el que se relaciona la tienda.  
Como ya se explicó en el apartado de política de servicio y atención al cliente, debe haber una frecuencia elevada de respuestas a los clientes, intentando abarcar el máximo posible de menciones y comentarios. Lo mismo ocurrirá con Instagram y Youtube.
  
- Por otro lado, **Pinterest** puede ser útil para mostrar también los productos que en ese momento esté comercializando la tienda. Se trata de una red social muy utilizada por mucha gente, especialmente para obtener distintas ideas sobre determinados temas. Si sabemos posicionar bien los productos, mediante las distintas etiquetas, será posible aparecer como resultados iniciales para los usuarios y así darse a conocer.
  
- Finalmente, **Youtube** será una herramienta muy útil especialmente como complemento del Blog de la tienda. Allí se podrán colgar distintos vídeos sobre cómo hacer distintas creaciones relacionadas con el Scrapbooking. Además, al tratarse de una herramienta propiedad de Google, resulta de ayuda a la hora de realizar el posicionamiento SEO.

Se deberán realizar vídeos bisemanales o mensuales (en función del momento del año en el que nos encontremos y de qué se ha especificado en el plan de acción y control) directamente relacionados con las entradas del blog, así como vídeos específicos explicando sorteos, colaboraciones y novedades especiales.

Todo esto puede ser gestionado más fácilmente mediante el empleo de aplicaciones como **Hootsuite**, una “plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad”, como bien se autodefinen ellos mismos. Esta plataforma permite utilizar las redes sociales de Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest, entre otras. Según su propia página web, tiene la confianza de más de 800 empresas como VISA, eHarmony, PennMutual o Accor Hotels.

Existen distintos planes ofrecidos por la compañía, entre los cuales destacaría, para nuestro uso en un primer momento, el perfil “Professional”, con el cual se pueden gestionar hasta 10 perfiles, programación ilimitada y puede ser empleada por un usuario. Durante los primeros momentos de vida de la compañía sólo estará una persona gestionándolas, puesto que únicamente Sonia es quien lleva el negocio, de modo que este perfil es el más atractivo.

Posteriormente, si se contratasen nuevos empleados, se puede ampliar el plan a “Team”, con el que se pueden gestionar 20 perfiles por 3 usuarios, “Business”, con el que se pueden gestionar 50 perfiles sociales por 5 usuarios, o “Enterprise”, con el cual se debería contactar con la compañía Hootsuite para que nos ajustase un plan personalizado.

Algunas de las funciones principales que tiene esta aplicación que sirve tanto para teléfono móvil como para web son (información extraída de la propia página web de Hootsuite):

- **Programación de mensajes:** permite una automatización de los mensajes y publicaciones que se deseen realizar en las distintas redes sociales. Esto permite una gestión más eficiente del marketing a través de las redes sociales.
- **Monitorización:** se pueden configurar “columnas” personalizadas de contenido social que se organicen por pestañas, buscar conversaciones sociales mediante palabras clave, hashtag o ubicaciones. También permite asignar rápidamente a cualquier miembro del equipo la respuesta a los distintos comentarios que se publiquen en las redes por parte de los usuarios y se pueden añadir aplicaciones para supervisar mejor.
- **Análisis:** permite conocer las métricas clave sobre las distintas redes sociales (p.e. número de publicaciones, de seguidores, el incremento de los mismos, etc.). También

es posible confeccionar informes a partir de esos datos, exportarlos en distintos formatos PDF, PowerPoint, Excel, etc.) o incluso conocer el nivel de rendimiento del equipo. Así pues, Hootsuite es una aplicación que ofrece distintas herramientas para hacer una analítica sobre el funcionamiento del plan de Social Media.

- **Selección y organización de contenidos:** permite también una programación de los contenidos que se tengan almacenados en una nube como Dropbox o Drive, conocer la programación establecida de los contenidos en un calendario, verificar que únicamente se publique el contenido autorizado, etc.
- **Gestión de equipos:** proteger la presencia que se tenga en las redes sociales (cuentas, marcas, gestionar tareas y encargos al equipo, establecer coordinación de equipo, etc.
- **Seguridad:** evitar errores y publicaciones de contenido que puedan resultar ofensivas o que incumplan alguna normativa. En caso de que se observen actividades extrañas, la aplicación avisará a los usuarios.

La estrategia de publicidad y comunicación mediante redes sociales tiene la gran ventaja de no requerir de un elevado grado de inversión, pero a su vez requiere un alto grado de comunicación y esfuerzo. Debe tenerse en cuenta que nuestro *social media* necesita estar continuamente actualizado, sin terminar siendo pesado para los usuarios.

#### **4.3.5. Otros métodos de publicidad digital**

##### **1. Influencers**

Algo que cada vez se ha hecho más popular y que resulta complementario de las redes sociales, es el impacto que tienen los conocidos como *influencers*, es decir, aquellas personas que tienen un elevado número de seguidores en sus redes y que gracias a ello se han hecho conocidos, siendo influyentes entre distintos tipos de públicos.

Las colaboraciones con estos *influencers* son una herramienta cada vez más útil a la hora de promocionarse. Teniendo en cuenta su alto grado de influencia (hay quien tienen millones de seguidores), realizar colaboraciones para que utilicen nuestros

productos, o hacer sorteos conjuntos, nos permitirá darnos a conocer en mayor medida.

En un primer momento se debería colaborar con aquellos que tengan un número de seguidores representativo, pese a que no sean los que más tengan. A medida que consigamos dar a conocer la tienda será posible realizar colaboraciones con personas de mayor influencia. Debe tenerse en cuenta además los costes que esto conlleva, pues debido a la gran importancia que han adquirido en los últimos tiempos, suele ser una inversión relativamente elevada.

Cabe mencionar que estos *influencers* podrán actuar mediante distintas redes sociales: colgando fotografías en Instagram y/o Twitter, o también realizando vídeos de colaboración en sus canales de Youtube, si es que tienen.

## 2. *Social Ads*

También resulta algo complementario de las redes sociales, puesto que se trata de insertar anuncios en las mismas. En este caso, sin embargo, deberíamos realizar una inversión y por tanto resulta un poco más costoso que simplemente mantener actualizadas nuestras redes sociales. Concretamente, podríamos destacar:

- **Instagram Ads:** afortunadamente, la publicidad en Instagram no es excesivamente cara, por lo que es fácil realizar anuncios con impacto mediante esta red social sin necesidad de realizar inversiones muy elevadas.
- **Facebook Ads**
- **Youtube Ads:** los distintos anuncios de youtube en vídeos que tengan contenido relacionado con nuestros productos pueden resultar útiles para darnos a conocer.

Algo muy positivo de esta tipología de anuncios es que suelen funcionar mediante algoritmos, lo cual nos permite dirigirnos más fácilmente a usuarios que tengan un especial interés en todo lo relacionado con el objeto social de Scrapbooking Shop. Es una forma de segmentar automáticamente el mercado y de llegar a un público objetivo potencial más fácil de captar.

### **3. Display: banners, pop-ups, etc.**

Como bien explica el título, Podemos también insertar distintos banners o pop-ups en blogs, webs o portales mediante distintos algoritmos que funcionen como hemos comentado en el apartado de *Social Ads*.

Evidentemente, todos estos métodos se han propuesto para una estrategia pensada para el largo plazo.

Al principio será muy útil seguir la estrategia SEO, SEM, de Redes Sociales y de Mail Marketing que se han explicado anteriormente, ya que no conllevan una inversión excesivamente elevada. En todo caso, el SEM sería en el que más presupuesto se debería de dirigir.

Complementariamente, podríamos realizar un anuncio en alguna red social, y en años posteriores ir ampliando los métodos de publicidad y comunicación, añadido más anuncios, banners, pop-ups y con la ayuda de los *influencers*. Durante el primer año será necesario crear una base inicial, y más adelante ir añadiendo los distintos formatos de publicidad digital propuestos.

## **5. Plan de acción y control**

### **5.1. Analítica Web**

Mediante una buena analítica web nos será posible conocer mejor los resultados de las distintas acciones de marketing y, en consecuencia, tomar mejores decisiones acerca de la tienda online y de la estrategia de marketing.

Según la Web Analytics Assotiaciation, es “la medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico de internet para entender y optimizar el uso de un sitio web”. Por otro lado, según la escuela especializada en e-commerce “Ecommaster”, para realizar una correcta analítica web es necesario:

1. Tener claros qué objetivos tenemos (darnos a conocer, fidelizar, incrementar ventas, etc.).
2. Identificar los indicadores (KPI's) que queramos utilizar.

3. Analizar los resultados.
4. Planes de acción para mejorar.

Así pues, existen distintas herramientas que permiten realizar una correcta analítica web, y una de las que se va a utilizar a lo largo del desarrollo de la actividad empresarial de Scrapbooking Shop es Google Analytics.

Gracias a esta herramienta será posible recopilar una gran variedad de datos de los distintos usuarios que hayan visitado la página web. Algo que deberá ser necesario en la web son las *cookies* también, las cuales permiten realizar un seguimiento y obtener datos acerca de la navegación web de los distintos visitantes.

Las *cookies* son, según la consultora de marketing online Human Level Communications, pequeños archivos con información que se almacena en el navegador del usuario cuando visita un *site* y en el que se suele registrar las preferencias y configuraciones establecidas por el usuario o el estado de sesión de navegación (p.e.: productos que tenga añadidos en su carrito, si en ese momento tiene su sesión iniciada o no, etc.).

Con esto debemos tener también presente la aplicación y puesta en marcha a partir del 25 de mayo de 2018 de la nueva Ley de Protección de Datos, la cual dará mayor poder a los usuarios de dar a conocer sus datos personales y por tanto tendrán más control sobre los mismos.

Con esta herramienta, se podrá analizar información, realizar informes en base a la misma, compararse con otras páginas webs, optimizar el sitio web y tener un mayor grado de conocimiento del público objetivo. Todo esto se verá mejor reflejado en el siguiente apartado, donde se muestran las métricas a utilizar con Google Analytics.

## **5.2.Herramientas y métricas**

Como ya se ha explicado, la herramienta fundamental que se va a utilizar para la analítica web será la herramienta gratuita de Google Analytics. Ésta nos facilita un gran número de métricas que serán muy útiles a la hora de desarrollar la campaña de marketing y el desarrollo web correctamente.

Podríamos dividir Google Analytics en cuatro áreas en las que subdividiremos las distintas métricas que ofrece y que nosotros utilizaremos a la hora de hacer el análisis. A

su vez, en este apartado se explicitarán los objetivos cuantitativos que se esperan obtener.

Las áreas son, concretamente:

- Área 1: Público Objetivo
- Área 2: Vías de Acceso a la Web
- Área 3: Formas de Comportamiento
- Área 4: Tasa de Conversión

### **Área 1: Público objetivo**

Métricas mostradas:

- **Visitantes recurrentes:** Es decir, aquellos usuarios que entran en el *site* al menos una segunda vez. Si la página web funciona correctamente, pese a que en un primer momento la mayoría de sus visitantes serán nuevos, con el paso del tiempo se conseguirá un mayor número de visitantes recurrentes.

Cabe recordar que, en un principio, lo que se busca es la captación de visitas, y especialmente recurrentes, para dar a conocer el negocio.

#### **Objetivos:**

- Lograr un aumento del 60-70% durante los primeros seis meses de actividad (Jul. 2018-Dic 2018).
- Lograr, a partir del año 2019, un aumento trimestral del 40-50%.
- **Datos demográficos: geografía e idioma:** Con esta métrica tendremos la posibilidad de conocer de dónde provienen los usuarios de la web (a nivel de país y de ciudad), y nos permitirá realizar una correcta segmentación, no solo a nivel geográfico, sino también de idioma, de la edad y sexo de los visitantes y demás.

#### **Objetivo:**

- Lograr visitas de España, en especial de las comunidades autónomas donde existe mayor interés por el Scrapbooking: Cataluña, Castilla y León, La Rioja, Aragón y Canarias, (véase el punto 2.1. Público objetivo del apartado 2. Mercado y Producto).

- Lograr visitantes dentro del rango de edad de 20 y 55 años, los fijados como público objetivo inicial.
- **Tecnología: dispositivos utilizados y navegadores:** Tenemos también la posibilidad de saber desde qué tipo de dispositivo accede nuestra audiencia: teléfono, ordenador o Tablet. Esto permitirá optimizar en mayor medida la experiencia del usuario y la usabilidad, adaptando más o menos, en función del tipo de dispositivo, la página web, algo que, cabe recordar no sólo es fundamental para el propio cliente, sino que también Google propiamente lo premia a través del posicionamiento SEO de la web y de las apariciones en los buscadores.

También es posible conocer desde qué navegador y el sistema operativo móvil (IOS, Android) con el que acceden los visitantes. Esto es importante en tanto que la página web se muestre correctamente en cualquier tipo de navegador, ya sea Firefox, Chrome, Explorer, etc. Si por ejemplo muchos visitantes acceden desde Google Chrome y el diseño de la web presenta algún problema, esto puede afectar negativamente a la hora de atraer clientes potenciales.

### **Objetivos**

- Lograr una optimización de modelo *responsive*, de modo que aumente en un 20-30% trimestral el número de visitas desde teléfonos móviles.

### **Área 2: Vías de Acceso a la Web**

- **Canales de acceso:** Conocer a través de qué canales accede la audiencia a la página web es algo muy útil a la hora de, posteriormente, optimizar la estrategia de marketing. Por ejemplo, saber si lo hacen en un primer momento a través del blog, que es primeramente donde estamos centrando la optimización de SEO, nos ayudará a conocer si la campaña de SEO está dando sus frutos, y, por tanto, si el blog está siendo útil como vía de atracción de usuarios. O también podemos conocer si, por ejemplo, la estrategia de *social media* está dando sus frutos y los visitantes acceden a través de Instagram, Twitter o Facebook.

Esto lo podremos conocer porque Google segmenta las formas de acceso de las visitas del siguiente modo:

- **Búsquedas orgánicas:** es decir, si acceden por medio de un buscador (Google, Yahoo, Bing, Opera...)
- **Tráfico directo:** si introducen directamente la URL del sitio web (<https://scrapbookingshop.es>)
- **Redes sociales:** si acceden a través de alguna de las redes sociales de la compañía (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest)
- **Tráfico referido:** es decir, cuántas visitas acceden mediante los medios que están enlazando el sitio web.

### **Objetivos:**

- Conseguir un incremento del 20-30% de visitas que se obtienen a través de las redes sociales en los primeros meses (de jul. 2018 a dic. 2018)
  - Conseguir un incremento del 10%-15% aproximadamente de visitas que se obtienen través de la campaña SEM durante los primeros meses (de jul. 2018 a dic. 2018)
  - Conseguir que la campaña mediante otros métodos de publicidad (como los *influencers*) incrementen en un 10% mínimo las visitas.
- **Palabras clave:** En este caso podremos tener conocimiento tanto del funcionamiento de la estrategia SEO como de la estrategia SEM, ya que se hace un análisis tanto de las palabras orgánicas como de las de pago. Es decir, a raíz de aquellas *keywords* que los posibles clientes introduzcan en el buscador, éstos últimos entrarán o bien en el anuncio que se haya establecido mediante Google Adwords (por lo que en este caso la palabra clave sería de pago) o bien mediante la URL que aparezca en el buscador (y por tanto, la palabra clave será orgánica ya que se habrá potenciado mediante SEO, utilizando Google Search Console, SEO By Yoast de Wordpress y la propia potenciación mediante las descripciones realizadas).
- **Optimización en buscadores:** Google Analytics estará vinculado con Google Search Console, por lo cual nos ofrecerá la información que anteriormente ya se explicó en el apartado SEM del punto 4. Estrategia de comunicación y publicidad.

### **Área 3: Formas de Comportamiento**

- **Porcentaje de abandono/salida:** Es decir, qué porcentaje de usuarios abandonan la tienda online desde una página concreta de la misma. No es lo mismo que el

porcentaje de rebote, ya que en el de abandono, entre la página de acceso y de abandono de la visita, los visitantes han interactuado en la misma navegando por más de una página.

### **Objetivo:**

- Reducir el porcentaje de abandono en un 20% trimestral.
- **Páginas de destino:** Esas páginas mediante las que los usuarios acaban en la página web. En nuestro caso concreto, en un inicio, al estar buscando potenciar el número de visitas a través del posicionamiento de entradas de Blog, lo ideal sería que las páginas de destino que nos indica Google Analytics fuesen estas, ya que serían las que han conseguido atraer a los visitantes.

Por otro lado, si resulta que existen otras páginas del *site* que también atraen visitantes, esto puede ser un buen indicador para que también las potenciemos como otra opción para atraer visitantes.

### **Objetivo:**

- Conseguir un incremento del 60% de visitas que se obtienen a través de las entradas de blog optimizadas para SEO en los primeros meses (de jul. 2018 a dic. 2018).
- Lograr un incremento del 30-40% trimestral de visitas a través del Blog.
- **Duración media de una visita:** Se refiere al tiempo medio que los visitantes están en el sitio web. Por ejemplo, si el tiempo de estancia es muy bajo, esto puede ser un indicativo negativo para el negocio, ya que significa que no logra atraer suficientemente la atención a un potencial cliente. En cambio, si el tiempo de permanencia en el sitio web es alto, puede indicar que conseguimos atraer bien la atención de los visitantes. También, nos indica qué páginas concretas del sitio web son en las que más tiempo medio duran los visitantes, lo cual puede ayudarnos a ver qué páginas son las que más nos interesa potenciar.

### **Objetivo**

- Lograr incrementar en un 5% mensual la duración media de las visitas.

- **Frecuencia media de visitas:** Es decir, cuántas veces de media visitan los usuarios la web. Esto puede resultar un buen indicativo para conocer qué clientes es más posible que logremos fidelizar y cuáles realizan únicamente visitas muy esporádicas. También nos permite conocer en parte la eficacia del negocio, ya que si la mayoría de los visitantes tienen un tiempo de permanencia muy bajo, nos permitirá saber que se está realizando algo incorrectamente, pues la tasa de retención es baja.

#### **Objetivo:**

- o Conseguir un incremento del 40-50% trimestral de la frecuencia media de visitas.
- **Velocidad del sitio:** El tiempo de carga de un sitio web es algo también muy importante. Cuanto más rápido cargue una página, más fácil será conseguir que los visitantes se queden navegando por el *site*. También es beneficioso de cara al posicionamiento SEO, pues Google premia a las páginas que tienen rápidos tiempos de carga y penaliza a las que no.
- **Eventos:** Esto se refiere a, por ejemplo, la reproducción de un vídeo que aparezca en la web o el haber rellenado un formulario. Podemos así conocer el grado de interés de los usuarios en los distintos elementos de la página web. En este caso, será necesario instalar el seguimiento de eventos, porque su funcionamiento como elemento independiente a la carga de la página se debe hacer de forma específica.
- **AdSense:** una herramienta que permite obtener dinero alojando anuncios de terceros en el sitio web, mediante un programa de *PPC (Pay Per Click)*. Con Google Analytics es posible enlazar la cuenta de *AdSense*.

#### **Área 4: Conversión de visitas**

- **Objetivos:** Google Analytics ofrece la posibilidad de establecer cuatro tipos de objetivos en relación a la conversión de visitas: de destino, duración, páginas por visita o eventos.

Según el propio Google Analytics define:

- **Destino:** la carga de una ubicación específica, como por ejemplo la pantalla de registro de una página web.
- **Duración:** las sesiones que duran un tiempo concreto o más (p.e.: 10 minutos o más en una página de la web)
- **Páginas por visita:** el número de pantallas que el usuario ve en el *site*.
- **Eventos:** activar una acción definida como evento (p.e.: darle click a un anuncio, un banner o reproducir un vídeo)

También es posible establecer “objetivos inteligentes”, los cuales permiten potenciar las conversiones, ya que Analytics analiza automáticamente las visitas a la página web y asigna una puntuación a cada una. Las que hayan recibido una mayor puntuación se convierten en objetivos inteligentes. Permite optimizar las pujas, anuncios y el *site*. Es posible potenciar el rendimiento de Google Adwords con esto.

### **Objetivos**

- Lograr un porcentaje del 10-15% de conversión trimestral durante los primeros cuatro trimestres, posteriormente aumentar al 15-20% y obtener un incremento paulatino a lo largo del tiempo.
- **Consecuciones de objetivos:** Nos permite conocer cuántas veces se ha alcanzado uno de los objetivos anteriormente descritos. Podremos analizar distintos tipos de informes y así podremos conocer aspectos como todas aquellas visitas que hayan generado una conversión.
- **Valor de las conversiones:** Esto nos permite conocer los datos acerca de cuánto se está facturando por el logro de cada objetivo que hayamos establecido.
- **Embudos multicanal o *funnels*:** Con los *funnels* conseguiremos información sobre qué canales han ayudado a generar las conversiones, y también qué rutas han seguido los visitantes dentro del *site* desde que han accedido al mismo hasta que han alcanzado el objetivo que habíamos establecido.

Con estos embudos podremos conocer hasta qué punto los canales utilizados están contribuyendo a alcanzar nuestros objetivos.

### **5.3. Plan de acción**

A continuación, se explicará cuál será el plan de acción que se llevará a cabo desde la puesta en funcionamiento del negocio hasta finales del año 2018. Suponiendo que la actividad empresarial se iniciará en Julio de 2018, mes en el cual se dará a conocer la tienda online:

#### **1. Campaña mediante redes sociales – Intensiva en julio, agosto y septiembre 2018 y parcialmente intensiva el resto del 2018**

Con el fin de promocionar la tienda, durante los primeros meses se realizará una campaña especialmente intensiva de redes sociales. Concretamente durante los meses de julio, agosto y septiembre, y en especial utilizando la red social Instagram como vía de principal.

Se deberá mantener activa la red social, mostrando adelantos acerca de cómo será la tienda online y de qué productos se mostrarán en la misma. Concretamente, será importante publicar normalmente una vez al día, con aspectos relevantes, como información acerca de los productos que se venden, sorteos, concursos, colaboraciones, etc.

En el mes de agosto se realizará un sorteo con productos seleccionados de la tienda como celebración por la inauguración del negocio. El sorteo durará una semana y consistirá en etiquetar a tres personas en comentarios y empezar a seguir la cuenta de Scrapbooking Shop. Se escogerán los ganadores mediante un programa de sorteo aleatorio entre los comentarios que aparezcan en la fotografía.

El resto de redes sociales como Facebook, Twitter o incluso Youtube (realizando un vídeo cada dos semanas) servirán como método de redirección a Instagram y en ellos también se mostrarán adelantos sobre la tienda online y sus productos.

En los meses posteriores, esta campaña deberá ser permanentemente intensiva, pese a que, por ejemplo, el número de vídeos de Youtube podrán verse reducidos a una vez cada mes.

## **2. Campaña SEO – Intensiva en octubre, noviembre y diciembre 2018**

A partir del mes de septiembre, hasta el mes de diciembre será importante realizar una campaña mucho más intensiva en SEO, sin olvidar mantener durante el resto de meses una estrategia SEO también parcialmente intensiva.

Especialmente en esos meses la campaña SEO deberá centrarse en las entradas de Blog, utilizando *keywords* informativas y *longtail* que permitan obtener un tráfico de visitas cada vez mayor a través de la página de Blog. En las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter se mostrará un enlace directo a las entradas de blog actualizadas.

Cabe recordar que en un primer momento se busca dar a conocer la tienda online, por lo que, además de posicionar las entradas, será necesario redireccionar mediante redes sociales a la página web. Es decir, en las distintas redes sociales deberán darse a conocer las entradas de blog que vayan creándose.

En cuanto a Youtube, será muy complementario a las entradas de blog: para aquellas entradas que sean tutoriales para distintas creaciones y que haya más éxito de visitas, se deberá realizar un vídeo que muestre de manera visual el procedimiento.

Cada semana durante esos meses se realizarán una o dos entradas que estén optimizadas para SEO, con el fin de que Google Search Console la indexe y posicione entre los primeros resultados de buscador.

## **3. Campaña SEM – intensiva en octubre, noviembre y diciembre 2018**

En conjunto con la campaña SEO deberá potenciarse la campaña SEM, especialmente relacionándolo con las entradas de blog que se vayan realizando. Por ejemplo, la campaña que se mostró en el punto 4.3.2 SEM del apartado 4. Política de comunicación está relacionada directamente con la entrada de blog optimizada para SEO mostrada en el punto 4.3.1. SEO.

Sin embargo, debemos recordar que en este caso sí que es necesaria cierta inversión, de manera que, pese a que será intensiva, procurará hacerse un anuncio de las entradas de blog más optimizadas (aquellas que lleguen a un mayor número de búsquedas) cada tres semanas o cuatro durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

#### **4. Campaña mail-marketing – Intensiva en Newsletter julio, agosto y septiembre.**

Es muy importante llevar a cabo una campaña efectiva, por un lado, de *Newsletter*, en especial durante los primeros meses desde la puesta en marcha del negocio, para así dar a conocer todo lo relacionado con los productos que se comercializan, así como los distintos eventos que se van a realizar.

Combinado con esta *Newsletter* también deben irse enviando e-mails promocionales, que son correos con un objetivo más comercial: de incremento de ventas, aumento de suscripciones, recomendaciones, etc.

Posteriormente, una vez se haya dado a conocer en mayor medida el negocio, la campaña de e-mails promocionales deberá ser mucho más intensiva.

Deberá realizarse una *Newsletter* una vez a la semana, ofreciendo toda la información acerca de las novedades que han ocurrido a lo largo de los días transcurridos desde la última. Una vez haya finalizado la campaña intensiva, se puede reducir a una *Newsletter* quincenal, para así también evitar que los suscriptores decidan darse de baja por excesiva cantidad de correos.

En cuanto a correos promocionales, en un primer momento será ideal realizarlo de forma quincenal, y una vez se empiece una campaña más intensiva, semanalmente.

#### **5. Campaña con Influencer – Mes de diciembre**

A finales de año, durante el mes de diciembre, una buena manera de potenciar la campaña de comunicación será mediante el contacto con *influencers*. En un primer momento deberá ser con algunos que tengan un número de seguidores entre 2.000 y 7.000 y que estén relacionados con el ámbito del scrapbooking.

Se realizará un sorteo a lo largo de las dos primeras semanas del mes de diciembre en conjunto con el/la *influencer* escogido/a, quien añadirá una fotografía en su cuenta con los productos a sortear. Los pasos a seguir para participar serán:

- Comenzar a seguir la cuenta de Instagram de la tienda, así como la del *influencer*.
  - Se deberá, también, poner en una breve frase en comentarios de la fotografía del/la *influencer* sobre por qué quieren los productos sorteados y etiquetarán a dos amigos.
- Una vez finalizada la segunda semana se nombrarán a los ganadores, a quienes se les

entregarán como regalo un álbum scrapbook totalmente personalizado, junto con una caja decorada que también estará personalizada.

El sorteo estará geográficamente limitado en España, teniendo en cuenta que en un primer momento se comercializará únicamente ahí.

En cuanto al resto de métodos de publicidad digital, será ideal aplicarlos durante el siguiente año 2019, complementariamente con las campañas de SEO, SEM, Mail Marketing y Redes Sociales.

#### 5.4. Control y timings

En la siguiente tabla se mostrará un calendario que permitirá realizar un buen control de las distintas actividades que se realizarán a lo largo de este 2018:

**Cuadro 2: Calendario plan de acción 2018:**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b><i>Campaña Redes Sociales y mail-marketing</i></b>			<b><i>Campañas SEO Y SEM</i></b>		
<b><u>Instagram:</u></b>			<b><u>Entradas de blog:</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miércoles 15 de agosto – miércoles 22 agosto: sorteo por inauguración de tienda online.</li> <li>- Post diario acerca de novedades, productos, actividades, nuevos vídeos, etc. Puede realizarse un segundo post.</li> <li>- Horario: 14:00h-15:00h</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semanales, una o dos</li> <li>- Horario: Viernes a las 14:00h, y si se realizan dos, también los miércoles a las 14:00h.</li> <li>- Actualización <i>Sitemap</i> para Google Search Console.</li> <li>- Aquellas entradas más exitosas: Vídeo Youtube último viernes de cada mes a las 18:00h.</li> </ul>		
<b><u>Youtube:</u></b>			<b><u>Anuncios SEM:</u></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vídeo cada dos semanas acerca de alguna temática de Scrapbooking.</li> <li>- Horario: Viernes - 18:00h</li> <li>- Vídeo especial explicando sorteo 15 – 22 agosto. Se subirá a la red social el miércoles día 15 de agosto a las 18:00h.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3-4 semanas.</li> <li>- Se iniciarán en lunes a las 10:00h.</li> </ul>		
<b><u>Twitter:</u></b>			<b><i>Diciembre – Campaña Influencer</i></b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redirección diaria al post de Instagram que se haya publicado.</li> <li>- Redirección bisemanal al vídeo de Youtube</li> <li>- Actualización cada día, con 4 o 6 publicaciones acerca de las novedades más relevantes.</li> </ul>			Sorteo con <i>influencer</i> escogido/a (2.000-7.000 seguidores).		
<b><u>Facebook</u></b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Red social utilizada: Instagram.</li> <li>- Duración: del día 03/12/2018 al 17/12/2018.</li> <li>- Programación de vídeo especial explicando sorteo en Youtube el día 03/12/2018 a las 18:00h.</li> <li>- Entrega premios: en 24/48h en España desde que se ha contactado con los ganadores.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redirección diaria al post de Instagram que se haya publicado.</li> <li>- Redirección continua a las entradas de blog.</li> <li>- Redirección bisemanal al vídeo de Youtube</li> </ul>			<b><u>Otros:</u></b>		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><i>Instagram: post diario o cada dos días - 14:00-15:00h.</i></b></li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actualización cada día, con entre 1 y 3 publicaciones acerca de las novedades más relevantes y diferentes noticias del sector.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Newsletter y e-mail promocionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Newsletter Semanal. Envío los viernes a las 10:00h.</li> <li>- Descarga de nuevos suscriptores los jueves</li> <li>- Creación de <i>newsletter</i> los jueves.</li> <li>- E-mails promocionales cada quincena.</li> <li>- Envío e-mails promocionales los martes a las 15:00h.</li> </ul> <p><b>Otros:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>SEO: realización bisemanal de entrada blog. Optimización de posicionamiento orgánico y mantenimiento de la misma.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Youtube:</b> <i>vídeo mensual con el tutorial más visitado en el Blog.</i></li> <li>- <b>Twitter:</b> <i>redirección a Instagram y Youtube. Actualización cada día (4-6 posts) con novedades relevantes.</i></li> <li>- <b>Facebook:</b> <i>redirección a Instagram y Youtube. Actualización cada día (1-3 posts) con novedades relevantes y últimas noticias del sector.</i></li> <li>- <b>Newsletter:</b> <i>quincenal</i></li> <li>- <b>E-mails promocionales:</b> <i>quincenal</i></li> </ul>
---	---

## **2019:**

A continuación se ha realizado una previsión de las acciones que se realizarán en el año 2019. Debe tenerse en cuenta que esta planificación puede sufrir modificaciones, al tener un plazo menos inmediato que el plan de acción del año 2018.

- **Primer trimestre (enero-marzo):** se volverá a una campaña intensiva en mail-marketing, juntamente con la continuación de campaña intensiva en SEO. La campaña SEM se reducirá para ahorrar en costes. Sin embargo, será importante ir actualizando la publicidad, eliminando anuncios antiguos y sustituyéndolos por nuevos.
- **Segundo trimestre (marzo-junio):** deberá volverse a una campaña muy intensiva en redes sociales, con sorteos y otras actividades, mientras que la intensidad de campaña SEO se verá reducida. Sin embargo, deberá seguirse realizando una buena campaña de posicionamiento orgánico, aprovechando el hecho de ser un método de publicidad gratuito. También se reducirá la campaña intensiva en mail-marketing. En el mes de abril, podría realizarse una colaboración con otro *influencer*.
- **Tercer trimestre (junio – septiembre):** deberá volverse a potenciar la campaña SEO y de nuevo la campaña SEM. Recordemos que la campaña de redes sociales deberá continuar siendo parcialmente intensiva (nunca deben olvidarse).
- **Cuarto trimestre (septiembre – diciembre):** puesta en funcionamiento de otros métodos de publicidad: se invertirá en Facebook Ads e Instagram Ads, concretamente

en el mes de noviembre se realizará más intensamente para Facebook ads y diciembre para Instagram ads, aprovechando las fechas navideñas. A su vez se potenciará la campaña de redes sociales y de mail-marketing para combinar una captación de nuevos clientes potenciales con un mantenimiento de los clientes actuales.

El procedimiento a llevar a cabo para cada campaña ya se ha expuesto en la tabla anterior del año 2018.

## **6. Organización y Recursos Humanos**

### **6.1. Estructura funcional de la empresa**

Como ya se ha mencionado a lo largo del proyecto y como se explicará en el siguiente apartado, toda la actividad empresarial será llevada a cabo, en un primer momento, por la persona propietaria del negocio que lo impulsa en concepto de autónomo. Esto implica que toda la estructura funcional de la empresa se reduce a una única persona que se encarga de realizar todas las tareas correspondientes al desarrollo de una actividad empresarial:

- Producción (planificación a corto plazo y largo plazo, desarrollo del proceso productivo).
- Relación con Proveedores y adquisición de materias primas.
- Marketing y Publicidad: desarrollo de estrategias, estudios de mercado, e-commerce.
- Ventas y atención al cliente (comercial).
- Contabilidad y Finanzas: libros de cuentas, estados financieros.

## **7. Aspectos legales**

### **7.1. Sociedad y Sede fiscal**

El negocio estará impulsado, en un primer momento, por una persona registrada como autónomo. Posteriormente, si el negocio funciona correctamente, lo ideal será transformarse en una Sociedad Limitada con la correspondiente aportación mínima de capital de 3.000€ por cada socio que entre a formar parte.

En cuanto al domicilio fiscal, la propia Agencia tributaria especifica lo siguiente: “para las personas físicas que desarrollen principalmente actividades económicas, en los términos establecidos en el artículo 113 de la Reglamento aprobado por Real Decreto 1065/2007, de 27 de junio, la Administración tributaria podrá considerar como domicilio fiscal el lugar donde esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de las actividades desarrolladas. Si no pudiera establecerse dicho lugar, prevalecerá aquel donde radique el mayor valor del inmovilizado en el que se realicen las actividades económicas”

A raíz de esta definición, la sede fiscal de Scrapbooking Shop será la vivienda particular de la propietaria del negocio, por lo menos en un primer momento. Si en un futuro se logra constituir una Sociedad Limitada, la propietaria tendrá la posibilidad de trasladar la sede fiscal, teniendo en cuenta la posibilidad de que se llegue a adquirir o alquilar un lugar físico en el que poder desarrollar el negocio de modo tradicional, además de mediante el e-commerce.

## **7.2.Obligaciones legales**

### **1. Darse de alta como autónomo: método de estimación directa simplificada**

Como ya se ha mencionado anteriormente, Scrapbooking Shop será llevado por una persona que se haya dado de alta como autónomo. A continuación se mostrarán las distintas obligaciones legales que ello conlleva:

#### **Darse de alta en la Seguridad Social**

Será necesario darse alta en el RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos), y se realizará cumplimentando debidamente el modelo TA.0521. Para realizarlo se acudiría a la sede de la Dirección General de la Seguridad Social correspondiente al negocio de Scrapbooking Shop.

Deberá darse de alta hasta 60 días antes del inicio de la actividad empresarial, y posteriormente, darse de alta en Hacienda.

#### **Darse de alta en Hacienda**

Este trámite se realizará presentando el modelo 036 de la declaración censal, el cual también servirá para modificar los datos que se deban facilitar o para que en un futuro la

propietaria del negocio se pueda dar de baja. La cuota de autónomos no se paga hasta que no se haya dado de alta en Hacienda.

Existen dos métodos para darse de alta: el régimen de estimación directa (normal o simplificado) o el método de estimación objetiva (por módulos). La principal diferencia entre ambos sistemas es el modo en cómo se computan los ingresos, y por tanto cómo se hacen las cuentas para Hacienda y qué es lo que la Agencia Tributaria permite en cada caso. En el caso del método de estimación objetiva, Hacienda fija una cantidad determinada a pagar periódicamente, mientras que, en el caso del método de estimación directa, debe pagarse una cantidad que diferirá en función del nivel de rendimientos que se obtengan.

En base a esto último explicado, el método de estimación objetiva es especialmente útil para aquellas empresas del sector servicios como bien podrían ser los bares y restaurantes, en los cuales contabilizar cada uno de los menús, platos, cafés, etc. Puede resultar muy complicado. Además, en este caso, pese a que el negocio tenga pérdidas, deberá pagarse igualmente el impuesto sobre la renta, mientras que en el de estimación directa no. Cuando se tratan de negocios donde es más sencillo cuantificar el nivel de ingresos por la cantidad vendida del producto, resulta más útil emplear el método de estimación directa.

Así pues, teniendo en cuenta la tipología de negocio y el hecho de que la actividad económica acaba de iniciarse, el método de estimación directa será el más adecuado, ya que en el caso de Scrapbooking Shop es fácil cuantificar los ingresos y gastos reales de su actividad económica.

Sobre el beneficio, se aplicará la cuota correspondiente al IRPF (Impuesto sobre Personas Físicas). Debe tenerse en cuenta que, en caso de tener pérdidas, no se deberá pagar ningún impuesto.

Por otro lado, dentro del método de estimación directa encontramos dos subtipos: la estimación simplificada y la normal. El primer caso lo pueden realizar los autónomos que facturen menos de 600.000 euros al año (importe neto de la cifra de negocios), mientras que la segunda tiene las mismas obligaciones contables que una empresa al uso. Los requisitos por cumplir para realizar el primer subtipo de método son, pues:

- A la actividad empresarial no le es de aplicación el método de estimación objetiva (por módulos).
- El empresario o profesional no debe renunciar a esta modalidad ni ejercer otras actividades sometidas a estimación directa normal. En el primer año de actividad de un autónomo, se le aplicará esta modalidad a no ser que haya una renuncia o que esté obligado a tributar por el método de estimación objetiva.

Debido a esto, en el caso de Scrapbooking Shop, durante los primeros años se acogerá al método de estimación directa simplificada.

En este caso, para calcular los rendimientos deberemos hacer:

Beneficio neto/rendimiento neto = ingresos – gastos

En cuanto a la contabilidad en libros, con este método se deben llevar los siguientes:

- **Libro de Ventas e Ingresos:** se incluirán todas las facturas emitidas a los clientes.
- **Libro de Compras y Gastos:** se incluirán todas las facturas de gastos o compras.
- **Libro de Bienes de Inversión:** se incluirán todas las compras bienes con una vida útil superior a un año.

## 2. Cálculo del IRPF (declaración de la renta) del autónomo

Como ya se ha explicado anteriormente, en este régimen la cuota a pagar es variable, puesto que dependerá del resultado de la actividad.

En este caso, debemos recalcar que, cuando se vaya a rellenar el modelo 036, deberá definirse la actividad económica en la que este negocio se enmarcaría, lo cual se determina mediante el listado de epígrafes IAE (Impuesto sobre Actividades Económicas).

En este listado podemos encontrar actividades empresariales, actividades profesionales y actividades artísticas. Las actividades empresariales pueden ser ganaderas, mineras, industriales, comerciales y de servicios; las profesionales se refieren a profesionales independientes relacionados con la agricultura, ganadería, pesca, caza, energía, industria química, aeronáutica, etc. Y finalmente las actividades físicas hacen referencia al cine, circo, teatro, danza, etc.

Para poder identificar mejor la diferencia entre actividades empresariales y profesionales y así conocer cual se adecúa más a este negocio, podemos decir que las primeras son las que se ejercen en el entorno de una organización y con una infraestructura creada, como los comerciantes minoristas, mientras que las profesionales suelen ser de una forma individual, directa y personal, como por ejemplo un abogado o un notario.

Después de estas definiciones y de observar el listado de epígrafes IAE, podríamos enmarcar la actividad de Scrapbooking Shop en una actividad empresarial, concretamente dentro del epígrafe “659. Otro Comercio al por menor”, el “6594. Comercio al Por menor de libros, periódicos, artículos papelería y escritorio y artículos de dibujo y bellas artes”.

Por ello, como bien se expone en la propia página web de la Agencia Tributaria, se realizará un pago fraccionado del IRPF trimestralmente, que consistirá en el 20% del rendimiento neto obtenido desde principio de año hasta el último día del trimestre, restando los pagos fraccionados de trimestres anteriores y las retenciones que se hayan soportado a lo largo del año. Pese a que el resultado sea cero o negativo, se deberá presentar la declaración.

También, al tratarse de una actividad empresarial, no se harán retenciones de IRPF en las facturas, como sí ocurre con otro tipo de actividades, como las profesionales o artísticas.

Así pues, con el régimen de estimación directa se tendrá que presentar el modelo 130 de Hacienda en los días siguientes, cada tres meses:

- Primer pago fraccionado: hasta el 20 de abril
- Segundo pago fraccionado: hasta el 20 de julio
- Tercer pago fraccionado: hasta el 20 de octubre
- Cuarto pago fraccionado: hasta el 31 de enero

Finalmente, se presentará la declaración anual del IRPF mediante el modelo D-100 desde el 2 de mayo hasta el 30 de junio del año siguiente. Entonces Hacienda aplicará las tablas del IRPF para ver cuánto se debe pagar, y reducirá el importe de los pagos fraccionados y/o de las retenciones. El resultado podrá ser a ingresar o a devolver.

Por otro lado, según establece el Real Decreto Ley 4/2013 del 22 de febrero de 2013, al tratarse de un autónomo que se da de alta después del 1 de enero de 2013, y al tributar en el régimen de estimación directa, disfrutará de dos períodos impositivos de una reducción

del 20% en el beneficio neto positivo. Además, se cumple el requisito de haber iniciado una actividad económica, y, por otro lado, únicamente nos hemos dado de alta una vez con posterioridad al 1 de enero del año 2013.

### **Trámites adicionales a realizar:**

#### ***Registro de signos distintivos: marca.***

Con el fin de obtener protección jurídica, la marca Scrapbooking Shop se deberá registrar en la Oficina Española de Patentes y Marcas. La duración de esta protección será de diez años desde la fecha del depósito de la solicitud. Se podrá renovar de forma indefinida.

En el caso de que la marca contenga elementos gráficos, como es el caso, se adherirá o imprimirá una reproducción de la misma. Se deberán también pagar unas tasas de solicitud, que han sido especificadas en el balance de situación y en la cuenta de pérdidas y ganancias.

## **8. Plan de Ventas**

### **8.1. Estimaciones de ventas – Tres escenarios**

A continuación, se mostrarán tres escenarios diferentes que hacen referencia a tres visiones distintas de previsión de ventas del negocio:

	Escenario A			Escenario B			Escenario C				
<i>Visión positiva</i>				<i>Visión neutra</i>			<i>Visión negativa</i>				
	<b>2S 2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>		<b>2S 2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>		<b>2S 2018</b> <b>2019</b> <b>2020</b>		
<b>Producción</b>	<b>750</b>	<b>4.900</b>	<b>6.830</b>	<b>Producción</b>	<b>750</b>	<b>4.900</b>	<b>6.830</b>	<b>Producción</b>	<b>750</b>	<b>4.900</b>	<b>6.830</b>
Scrapbooks	200	2.000	2.800	Scrapbooks	200	2.000	2.800	Scrapbooks	200	2.000	2.800
Álbumes de recetas	200	2.000	2.800	Álbumes de recetas	200	2.000	2.800	Álbumes de recetas	200	2.000	2.800
Cajas decorativas	100	600	840	Cajas decorativas	100	600	840	Cajas decorativas	100	600	840
Tarjetas	250	300	390	Tarjetas	250	300	390	Tarjetas	250	300	390
<b>Ventas</b>	<b>750</b>	<b>4.900</b>	<b>6.830</b>	<b>Ventas</b>	<b>728</b>	<b>4.753</b>	<b>6.625</b>	<b>Ventas</b>	<b>713</b>	<b>4.557</b>	<b>6.352</b>
Scrapbooks	200	2.000	2.800	Scrapbooks	194	1.940	2.716	Scrapbooks	190	1.860	2.604
Álbumes de recetas	200	2.000	2.800	Álbumes de recetas	194	1.940	2.716	Álbumes de recetas	190	1.860	2.604
Cajas decorativas	100	600	840	Cajas decorativas	97	582	815	Cajas decorativas	95	558	781
Tarjetas	250	300	390	Tarjetas	243	291	378	Tarjetas	238	279	363
<b>Stock</b>				<b>Stock</b>	<b>23</b>	<b>147</b>	<b>205</b>	<b>Stock</b>			
Scrapbooks	0	0	0	Scrapbooks	6	60	84	Scrapbooks	10	140	196
Álbumes de recetas	0	0	0	Álbumes de recetas	6	60	84	Álbumes de recetas	10	140	196
Cajas decorativas	0	0	0	Cajas decorativas	3	18	25	Cajas decorativas	5	42	59
Tarjetas	0	0	0	Tarjetas	8	9	12	Tarjetas	13	21	27
<b>Precio objetivo</b>				<b>Precio objetivo</b>				<b>Precio objetivo</b>			
Scrapbooks	25,02	25,02	25,02	Scrapbooks	25,02	25,02	25,02	Scrapbooks	25,02	25,02	25,02
Álbumes de recetas	25,02	25,02	25,02	Álbumes de recetas	25,02	25,02	25,02	Álbumes de recetas	25,02	25,02	25,02
Cajas decorativas	15,12	15,12	15,12	Cajas decorativas	15,12	15,12	15,12	Cajas decorativas	15,12	15,12	15,12
Tarjetas	16,96	16,96	16,96	Tarjetas	16,96	16,96	16,96	Tarjetas	16,96	16,96	16,96
<b>Liquidación</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>Liquidación</b>	<b>-333,87</b>	<b>-591,21</b>	<b>-824,75</b>	<b>Liquidación</b>	<b>-556,45</b>	<b>-1.655,39</b>	<b>-1.924,41</b>
<i>*20% año 2018, 80% año 2019 y 2020</i>				<i>*20% año 2018, 80% año 2019 y 2020</i>				<i>*20% año 2018, 80% año 2019 y 2020</i>			
<b>Total ventas (+ G. Envío 3,50€/ud)</b>	<b>18.386</b>	<b>129.926</b>	<b>181.054</b>	<b>Total ventas (+ G. Envío 3,50€/ud)</b>	<b>17.834</b>	<b>126.029</b>	<b>175.622</b>	<b>Total ventas (+ G. Envío 3,50€/ud)</b>	<b>17.466</b>	<b>120.832</b>	<b>168.380</b>

**Figura 47:** elaboración propia, estimación de tres escenarios de ventas para Scrapbooking Shop.

- El **escenario A** corresponde a una **visión positiva** del negocio, en el cual se vende todo lo que se produce, lo cual implica que no hay *stock* alguno.
- El **escenario B** corresponde a una **visión neutra** del negocio, en el cual se vende el 95% de todo lo que se produce durante el segundo semestre del 2018, y el 97% durante el año 2019 y 2020.
- El **escenario C** corresponde a una **visión negativa** del negocio, en el cual se vende un 90% de lo que se produce durante el segundo semestre del 2018, un 90,5% durante el año 2019 y un 91% durante el 2020.

En los tres escenarios se hace la misma previsión de producción, y la variación tiene lugar en el número de ventas, pues se han desarrollado bajo la suposición de que la recepción por parte del público objetivo del negocio es diferente.

Por otro lado, debido a la tipología de producto, es importante lograr que no se produzcan *stocks* de un año a otro, por lo que en los escenarios B y C se realiza una liquidación al final del año al precio mínimo, es decir, a coste variable, bajo el supuesto de que en ambos escenarios se liquida el 20% de los *stocks* durante el segundo semestre del 2018, y el 80% en el año 2019 y 2020. Aquello que no se vende se asume como pérdida.

Así pues, los números de liquidación que aparecen en la figura 47 son resultado de los ingresos generados de la venta de estos *stocks* menos los gastos asumidos por aquellos productos no vendidos.

Estimación costes variables	€/ud
Estimación aprox. CV Scrapbooks y álbumes recetas	21,69
Estimación aprox. CV. Cajas	11,45
Estimación aprox. CV. Tarjetas	16,36

**Figura 48:** costes variables que se asumen para la producción de scrapbooks, álbumes de recetas, cajas y tarjetas de Scrapbooking Shop.

Por otro lado, tanto en los ingresos como en los gastos, y en consecuencia en las ventas, se tiene en cuenta los gastos de envío que los clientes asumen por pedido, los cuales posteriormente serán pagados a la empresa de transporte. Esto da lugar a una compensación entre los ingresos y gastos derivados del transporte de las mercancías.

## 9. Plan financiero y Resultados

### 9.1. Inversión inicial y presupuesto

Se ha estimado una inversión inicial de aproximadamente 5.000€ para poder cubrir todos los gastos relacionados con el mantenimiento web, dominio y *hosting* a lo largo de todos los años de vida útil de los mismos, así como para llegar a cubrir el coste que supone el mantenimiento de la marca Scrapbooking Shop.

Por otro lado, será importante también para lograr cubrir todos los costes que suponga la adquisición de materias primas y herramientas necesarias para llevar a cabo la producción.

Como se mostrará en el balance de situación, el capital social corresponderá a esos 5.000€ de inversión inicial. El presupuesto medio estimado anual es aproximadamente entre 5.000 y 6.000 euros, similar a la inversión inicial.

### 9.2. Balance a tres años

El Balance de situación que se mostrará a continuación tendrá tres versiones, en función de los escenarios de ventas que se mostraron en el punto 8. Ventas, puesto que los resultados derivados varían en función de cada escenario. Así pues:

#### Escenario A

Activo	2S 2018	2019	2020	Patrimonio neto	2S 2018	2019	2020
<b>Activo no corriente</b>				Capital Social	5.000	5.500	6.000
<b>Inmovilizado intangible</b>				Resultado ejercicio	672	10.938	14.082
Patentes, licencias, marcas y similares	0	146	146				
Aplicaciones informáticas	665	665	665				
Amort. Acumulada inmov. Intangible API	-66	-199	-332				
Amort. Acumulada inmov. Intangible Pat.	0	-15	-29				
<b>Activo corriente</b>				<b>Pasivo</b>			
Tesorería	5.702	16.349	19.983	Proveedores a l/p por pr. De s.	629	508	351
<b>Total Activo</b>	<b>6.300</b>	<b>16.946</b>	<b>20.432</b>	<b>Total PN y Pasivo</b>	<b>6.300</b>	<b>16.946</b>	<b>20.432</b>

**Figura 49:** elaboración propia, estimación del balance de situación bajo las circunstancias del escenario A de ventas.

## Escenario B

Activo	2S 2018	2019	2020	Patrimonio neto	2S 2018	2019	2020
<b>Activo no corriente</b>				Capital Social	5.000	5.500	6.000
<b>Inmovilizado intangible</b>				Resultado ejercicio	282	9.920	12.666
Patentes, licencias, marcas y similares	0	146	146				
Aplicaciones informáticas	665	665	665				
Amort. Acumulada inmov. Intangible API	-66	-199	-332				
Amort. Acumulada inmov. Intangible Pat.	0	-15	-29				
<b>Activo corriente</b>							
Tesorería	5.313	15.331	18.568				
<b>Total Activo</b>	<b>5.911</b>	<b>15.927</b>	<b>19.017</b>	<b>Pasivo</b>			
				Proveedores a l/p por pr. De s.	629	508	351
				<b>Total PN y Pasivo</b>	<b>5.911</b>	<b>15.927</b>	<b>19.017</b>

**Figura 50:** elaboración propia, estimación del balance de situación bajo las circunstancias del escenario B de ventas.

## Escenario C

Activo	2S 2018	2019	2020	Patrimonio neto	2S 2018	2019	2020
<b>Activo no corriente</b>				Capital Social	5.000	5.500	6.000
<b>Inmovilizado intangible</b>				Resultado ejercicio	23	8.286	10.779
Patentes, licencias, marcas y similares	0	146	146				
Aplicaciones informáticas	665	665	665				
Amort. Acumulada inmov. Intangible API	-66	-199	-332				
Amort. Acumulada inmov. Intangible Pat.	0	-15	-29				
<b>Activo corriente</b>							
Tesorería	5.053	13.697	16.680				
<b>Total Activo</b>	<b>5.651</b>	<b>14.294</b>	<b>17.129</b>	<b>Pasivo</b>			
				Proveedores a l/p por pr. De s.	629	508	351
				<b>Total PN y Pasivo</b>	<b>5.651</b>	<b>14.294</b>	<b>17.129</b>

**Figura 51:** elaboración propia, estimación del balance de situación bajo las circunstancias del escenario C de ventas.

En los tres escenarios únicamente varía el resultado del ejercicio. Por otro lado, encontramos elementos de inmovilizado intangible, como es la marca por la cual se registra Scrapbooking Shop, que entra a formar parte del activo en el año 2019. En el segundo semestre del 2018 se incurren en gastos de registro (lo cual se tiene en cuenta, como se verá, en la cuenta de pérdidas y ganancias). También se establece como inmovilizado *intangible* el hosting y el dominio en concepto de aplicaciones informáticas.

Por otro lado, debe contabilizarse la amortización acumulada de estos elementos de activo. El cálculo de la amortización se realiza por el método lineal, concretamente, estableciendo una vida útil de 10 años para la marca, bajo la idea de que los elementos de propiedad industrial permanecen registrados durante 10 años, y una vida útil de 5 años para el hosting y dominio, correspondiente al período máximo de amortización establecido. Al tratarse de la acumulada, deberán ir añadiéndose las amortizaciones de años anteriores.

En cuanto a la tesorería, se tiene en cuenta la anotación en el debe con cargo a capital social, así como los gastos e ingresos que se han ido realizando contra esta cuenta.

Por el lado del patrimonio neto, se anota el capital social y el resultado del ejercicio, y, por el lado del pasivo, se anotan como proveedores a largo plazo la cantidad de dinero a deber a land1 por el *Hosting* y Dominio que faltan por pagar en los años futuros.

### 9.3. PyG a tres años

A continuación se muestra la cuenta de pérdidas y ganancias de Scrapbooking Shop desde el momento en que se inicia el negocio (julio del 2018) hasta el año 2020, bajo los tres escenarios posibles de ventas:

	ESCENARIO A			ESCENARIO B			ESCENARIO C		
	2S 2018	2019	2020	2S 2018	2019	2020	2S 2018	2019	2020
Ingresos	18.386	129.926	181.054	17.918	128.393	178.921	17.606	126.074	176.077
(Costes ventas)	-16.536	-115.685	-161.363	-16.457	-115.170	-160.646	-16.405	-114.484	-159.690
(CIF)	-65	-131	-131	-65	-131	-131	-65	-131	-131
(Publicidad)	-600	-1.897	-3.006	-600	-1.897	-3.006	-600	-1.897	-3.006
(Gastos marca)	-146	0	0	-146	0	0	-146	0	0
<b>EBITDA</b>	<b>1.038</b>	<b>12.214</b>	<b>16.554</b>	<b>649</b>	<b>11.195</b>	<b>15.138</b>	<b>389</b>	<b>9.561</b>	<b>13.251</b>
(Amortizaciones)	-66	-148	-162	-66	-148	-162	-66	-148	-162
<b>RESULTADO EXPLOTACIÓN</b>	<b>972</b>	<b>12.066</b>	<b>16.392</b>	<b>582</b>	<b>11.048</b>	<b>14.976</b>	<b>323</b>	<b>9.414</b>	<b>13.089</b>
Gastos cuota autónomo	-300	-1.128	-2.310	-300	-1.128	-2.310	-300	-1.128	-2.310
<b>RESULTADO NETO</b>	<b>672</b>	<b>10.938</b>	<b>14.082</b>	<b>282</b>	<b>9.920</b>	<b>12.666</b>	<b>23</b>	<b>8.286</b>	<b>10.779</b>

**Figura 52:** elaboración propia, cuenta de resultados a tres años bajo los tres escenarios posibles de ventas.

Los ingresos se derivan de las ventas mostradas en el apartado 8. Ventas, mientras que los costes de ventas derivan de multiplicar las ventas por los costes variables mostrados en el punto 4.1. Política de precios y promociones. En este punto pueden encontrarse también los costes indirectos de fabricación (provenientes de herramientas y materiales). Por otro lado, a continuación se adjunta un cuadro donde se muestra un desglose del resto de costes:

	2S 2018	2019	2020
Cuota autónomo	300	1.128	2.310
Social Ads (publicidad)		747	1.706
<i>Influencer</i> (publicidad)	200	500	500
SEM (publicidad)	400	650	800
Registro marca 1a clase	146		
Amortización marca+hosting	66	148	162
CIF	65	131	131
<b>Total costes</b>	<b>1.178</b>	<b>3.303</b>	<b>5.609</b>

**Figura 53:** Desglose de costes estimados a lo largo de tres años.

La cuota de autónomo se ha estimado bajo el supuesto de que se aplica la Tarifa Plana de Autónomos (primeros 12 meses pago de 50€ al mes):

- 2S 2018: 50€/mes\*6 meses (se reduce la cuota un 80%)
- 2019: 50€/mes\*6 meses + 137,97€/mes\*6 meses (se reduce una cuota un 80% los primeros 6 meses y un 50% los siguientes 6)
- 2020: 192,5€/mes\*12 meses (se reduce la cuota un 30%).

Los gastos en publicidad (Social Ads, *Influencer* y SEM) son estimaciones realizadas del coste que implicaría tener un anuncio en Instagram con 250 *clicks* en total (0,588524€\*250 *clicks*), y un anuncio en Facebook durante 15 días de campaña intensiva con un coste de 40€ por día. Según la empresa Hootsuite, un anuncio de Instagram tiene un costo promedio por click de 0,72 centavos el dólar (0,588524€ en el momento de estimación). El de Facebook se ha estimado teniendo en cuenta que se desearía realizar una inversión elevada durante un período comprimido de tiempo para lograr una alta efectividad, algo que propiamente Facebook recomienda, al no haber una estimación de coste aproximada. Lo mismo se ha realizado para el SEM y para los *Influencers* (la cantidad a pagarles por colaboración).

El coste de registro de la marca se ha obtenido de un documento público ofrecido por la Oficina de Patentes y Marcas y por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (véase la Bibliografía).

Finalmente, la amortización se ha estimado siguiendo un método lineal, dividiendo los 664,8€ de aplicaciones informáticas (véase el punto anterior, 9.2. Balance a tres años) entre los cinco años de amortización máxima, y para los años 2019 y 2020, a esta amortización debe añadirse la de la marca, realizada dividiendo los 146,03€ de valor entre los 10 años en los que está vigente la marca (con posibilidades de renovación del derecho).

## **10. Conclusiones**

La baja competencia que suponía este nicho de mercado para Scrapbooking Shop ha sido el factor inicial por el cual se decidió orientar este proyecto a un negocio como el desarrollado. Partiendo de ese punto, es necesario establecer una serie de barreras de entrada que impidan el acceso a posibles competidores en el negocio: una buena estrategia

publicitaria, una gran diferenciación e incluso la estrategia de precios descremados, aprovechando el bajo coste de producción de los bienes desarrollados, son ejemplos de barreras útiles para evitar problemas con una potencial y futura competencia.

En especial la estrategia de comunicación y publicidad a llevar a cabo, uno de los puntos que más se ha desarrollado en este proyecto, debe ser fuerte y cuidadosa. El SEO, aspecto fundamental en cualquier tipo de comercio electrónico, debe orientarse en la dirección correcta y llevar un buen mantenimiento, empleando las herramientas disponibles de análisis que permitan observar qué nichos en los buscadores son los más eficientes. Para la estrategia SEO, el empleo de un Blog como vía de acceso mediante la búsqueda orgánica combinado con el uso de *keywords* informativas han sido la base principal de la estrategia.

Por otro lado, las redes sociales, el SEM y una buena campaña de mail-marketing complementan la estrategia de SEO para el establecimiento de estas barreras. Algo que se ha podido observar especialmente es la gran importancia de conseguir que todos estos elementos estén conectados entre sí, para conseguir que el público objetivo que se desea captar tenga acceso directo a la tienda.

Una vez se capta el público y éste accede al *site*, la retención del mismo será el punto último, pero no menos importante, que deberá tenerse en cuenta. En primer lugar, se ha comprobado la importancia de tener un buen *hosting*, que evite caídas del sitio web y que permita un buen funcionamiento del mismo, así como una rapidez de carga óptima. También es relevante conseguir un diseño web *responsive* y usable, que se adapte siempre a las necesidades de los usuarios.

Finalmente, se ha comprobado cuán importante es realizar un continuo control y análisis del funcionamiento de todos estos aspectos, para lograr continuar con el plan establecido y realizar las modificaciones que sean necesarias en respuesta a los posibles cambios en el mercado. En caso necesario, deberán incluso diseñarse planes de contingencia que permitan solucionar crisis y problemas que puedan surgir.

## Bibliografía

Google: Ayuda de Search Console (2018). *Guía de Optimización en buscadores (SEO) para principiantes*. Recuperado de <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184>

Florido, Miguel (2017, 11 de julio). *Guía SEO para principiantes y novatos en el buscador Google. Actualizado 2017*. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/guia-seo-para-principiantes/>

Gil, Manuel. Bluecaribu (2014). *SEO Para principiantes: 74 consejos fundamentales*. Recuperado de <http://www.bluecaribu.com/seo-para-principiantes/>

<https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/CSS/text-decoration>

Valdes, Pau (2012). *Qué son las palabras clave Long tail*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/148698/Qu-son-las-palabras-clave-long-tail>

Seopressor Connect (2015). *Short Tail or Long Tail Keywords? – A side by side comparison*. Recuperado de <https://seopressor.com/blog/short-tail-or-long-tail-keywords/>

Crandall, Tom (2016). *Long Tail Keywords*. Recuperado de <https://hangtenseo.com/long-tail-keywords-seo-best-practice/>

Tabuenca, Santiago (2016). *Tres tipos de keywords que usamos en buscadores*. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/tipos-de-keywords-que-usamos-en-buscadores#gref>

Cid Rodríguez, Luis (2018). *Qué son las palabras clave y cómo utilizarlas en SEO y SEM*. Recuperado de <https://www.marketingwebmadrid.es/palabras-clave-y-como-utilizarlas/>

Riestra, Javier (2016). *Cómo usar Google Adwords: Guía paso a paso*. Recuperado de <http://www.initcoms.com/blog/que-es-google-adwords/>

Websa100, Agencia de Marketing Digital. (2015). *¿Cómo funciona una campaña SEM en Google Adwords?*. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/como-funciona-una-campana-sem/>

KPMG (2017). *Informe Global sobre consumidores en internet 2017*. Recuperado de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

IAB Spain (2017). *Estudio anual Redes Sociales 2017*. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioiredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf)

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

Statista (2018). Número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2017, por grupos de edad (en miles). Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>

EY (2017). *Informe de evolución y perspectivas ecommerce 2017*. Recuperado de [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)

Camacho, Luis. Mercadeo Global. *El principio de Pareto y el e-Commerce*. Recuperado de <https://mercadeoglobal.com/blog/el-e-commerce/>

Arias, Sandra. Ecommaster. *¿Qué es la analítica web y para qué sirve?*. Recuperado de <http://ecommaster.es/analitica-web>

Sosa, Ruyman. Aula CM. *Guía de Google Analytics: 35 métricas y funciones clave*. Recuperado de <http://aulacm.com/guia-de-google-analytics/>

Sagete, Ramón. Human Level Communications. *¿Qué son y cómo funcionan las cookies?*. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/articulos/desarrollo-web/que-son-y-como-funcionan-las-cookies.html>

Agencia Tributaria. *Domicilio Fiscal*. Recuperado de [https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La\\_Agencia\\_Tributaria/Campanas/Censos\\_NIF\\_y\\_domicilio\\_fiscal/Ciudadanos/Informacion/Domicilio\\_fiscal.shtml](https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Campanas/Censos_NIF_y_domicilio_fiscal/Ciudadanos/Informacion/Domicilio_fiscal.shtml)

Ser autónomo. *Cuánto paga de IRPF un autónomo*. Recuperado de <https://www.serautonomo.net/cuanto-paga-de-irpf-un-autonomo.html>

Agencia Tributaria. *Estimación Directa y Normal y Simplificada*. Recuperado de <https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/ Segmentos /Empresas y profesionales/Empresarios individuales y profesionales/Rendimientos de actividades economicas en el IRPF/Pagos fraccionados/Estimacion Directa Normal y Simplificada.s.html>

Debitoor. *IRPF y retenciones para autónomos*. Recuperado de <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/fiscalidad-e-impuestos/irpf-retenciones-autonomos>

Infoautónomos. *Fiscalidad e impuestos de los Autónomos*. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/fiscalidad/los-epigrafes-iae/>

Oficina de Patentes y Marcas y Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital (2018). *Signos Distintivos*. Recuperado de [https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Tasas/2018\\_TASAS\\_y\\_PRECIOS\\_PUBLICOS.pdf](https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2018_TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf)

Christina Newberry, Hootsuite. (2017). *Publicidad en Instagram y Pinterest: Tu guía completa*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/>

Facebook Para Empresas Oficial (2012). *¿Cuánto cuesta un Anuncio de Facebook?* <https://es-es.facebook.com/notes/facebook-para-empresas/cu%C3%A1nto-cuesta-un-anuncio-de-facebook/280849158636859/>

Gestron. (2018). *Tarifa Plana de autónomos 2018: todo lo que debes saber*. Recuperado de <http://gestron.es/tarifa-plana-de-autonomos/>

Ibiza, David. Wordpress y Marketing Online. (2017, 12 de marzo). “Qué son las las Palabras Clave o Keywords en SEO”. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qMOzNOiXYpk&t=1028s>

Webpositer. Agencia SEO y marketing online. “10 técnicas redacción SEO – Optimiza tu copy”. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hki9G7bp1Zk>

Fons, Romuald. (2017, 18 de mayo). “Tutorial Wordpress complete en Español 2018 (Actualizado) – Curso SEO #6” [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VrrFiky64UA&t=2117s>

Martín, Óscar. (2016, 17 de noviembre). “Tutorial de Yoast Wordpress SEO 2017”. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SGVVGYPH5p4&t=672s>

Losada, Ángel - Marketing y Monetización. (2017, 17 de septiembre). “Plugin Yoast SEO, Guía para la configuración óptima en 2017/2018” [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=I16AW7MFOfU&t=187s>

Florido, Miguel Ángel. (2017, 29 de octubre). “Tutorial SEO para Wordpress y Ecommerce en español. Guía básica para el 2017 y 2018” [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RL62Q5sEWUY>

J. Ros, Enrique. (2018, 15 de enero). “Vincular Google Search Console con Yoast SEO” [Archivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=c-DMZ\\_ME-dY](https://www.youtube.com/watch?v=c-DMZ_ME-dY)

Romero, Néstor. (2017, 21 de mayo). “Crear Sitemap XML CON Yoast SEO de Wordpress” [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8mF2jka5imU&t=301s>

Chavez, Manuel [Defango]. (2016, 5 de septiembre). “How to use Yoast SEO for Wordpress with Woocommerce” [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2MAKciGt5g4&t=354s>

Campuzano Gallego, Víctor. (2015, 4 de septiembre). “Errores 404 en Search Console”. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ValdTYceiu0>

Ibiza, David: Wordpress y Marketing Online. (2016, 7 de mayo). “Tutorial 2: Crear y Enviar Sitemap a Search Console – Webmaster Tools” [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XqnRRKGp-W0&t=370s>

Ibiza, David: Wordpress y Marketing Online. (2016, 7 de mayo). “Análisis de búsqueda en Search Console Webmaster Tools” [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=31jooZRx00w>

# Anexos

## Anexo A– Costes de adquisición de proveedores

A continuación se presentan los costes de adquisición de las materias primas.

### 1. Tienda Up&Scrap - Scrapbooks, álbumes de recetas y Tarjetas para decorar

#### *Materiales Decoración*

##### *Tapas álbumes Scrapbook y anillas*

Input	Precio/ud
Medidas 6x6	0,25
Medidas 5x7	0,25
Medidas 12x12	0,65
<b>Promedio precio medidas</b>	<b>0,38</b>
<b>Anillas</b>	<b>2,25</b>
<b>Mini Book Rings</b>	<b>2,99</b>
<b>Promedio precio anillas y mini book rings</b>	<b>2,62</b>

##### *Tarjetas para decorar*

Input	Precio mínimo(1)	Precio máximo(1)	Promedio
Medidas 3x4	4,00	5,99	5,00
Medidas 4x6	5,00	7,00	6,00
Kits	5,99	29,99	17,99
<b>Promedio precios tarjetas</b>			<b>9,66</b>

##### *Elementos de decoración de los álbumes y tarjetas*

Input	Precio mínimo(1)	Precio máximo(1)	Promedio
Stacks Papeles Estampados 6x6	5,99	6,99	<b>6,49</b>
Stacks Papeles Estampados 8x8 & 8x5	7,95	13,99	<b>10,97</b>
Stacks Papeles Estampados 12x12	12,99	24,00	<b>18,50</b>
<b>Promedio precio stacks papeles</b>			<b>11,99</b>
<b>Cintas Scrapbooking</b>	<b>2,44</b>	<b>14,99</b>	<b>8,72</b>
<b>Hilos</b>	<b>3,00</b>	<b>12,99</b>	<b>8,00</b>
<b>Set de adornos</b>	<b>8,99</b>	<b>8,99</b>	<b>8,99</b>
<b>Cuerdas</b>	<b>3,99</b>	<b>7,99</b>	<b>5,99</b>
<b>Flores de Papel</b>	<b>4,99</b>	<b>4,99</b>	<b>4,99</b>
<b>Flores Scrap</b>	<b>2,54</b>	<b>8,00</b>	<b>5,27</b>
<b>Pegatinas</b>	<b>1,27</b>	<b>4,00</b>	<b>2,64</b>
<b>Sets de pegatinas</b>	<b>19,99</b>	<b>19,99</b>	<b>19,99</b>
<b>Thickers (letras)</b>	<b>4,24</b>	<b>10,99</b>	<b>7,62</b>
<b>Eyelets - Ojales</b>	<b>2,99</b>	<b>2,99</b>	<b>2,99</b>
<b>Adornos de madera</b>	<b>3,39</b>	<b>6,99</b>	<b>5,19</b>
<b>Tags (etiquetas)</b>	<b>2,99</b>	<b>8,99</b>	<b>5,99</b>
<b>Botones</b>	<b>2,29</b>	<b>8,99</b>	<b>5,64</b>
<b>Brads Scrapbooking</b>	<b>2,99</b>	<b>5,99</b>	<b>4,49</b>
<b>Lentejuelas</b>	<b>2,49</b>	<b>8,99</b>	<b>5,74</b>
<b>Blondas para decoracion</b>	<b>4,99</b>	<b>4,99</b>	<b>4,99</b>
<b>Promedio precio Decoración</b>			<b>6,70</b>

## **2. Tienda Manos Maravillosas - Materiales y herramientas necesarios para la decoración**

### ***Materiales y herramientas***

<b>Input</b>	<b>Precio/ud.</b>	<b>Uds/mes</b>	<b>Precio/uds*Uds/mes</b>
Pegamento para papel y cartón (50 g)	4,90	3	14,70
Pegamentos de purpurina (6 uds, 2C)	8,65	1	8,65
Puntos Adhesivos de cierre (12 uds)	4,80	4	19,20
Cola acrílica de encuadernación profesional	4,50	2	9,00
Pegamento papel y foto (rotulador, 2C)	3,94	2	7,88
Protector para puzzles - puzzle y bar	5,90	1	5,90
<b>Promedio precio inputs para decora</b>	<b>5,45</b>		<b>10,89</b>

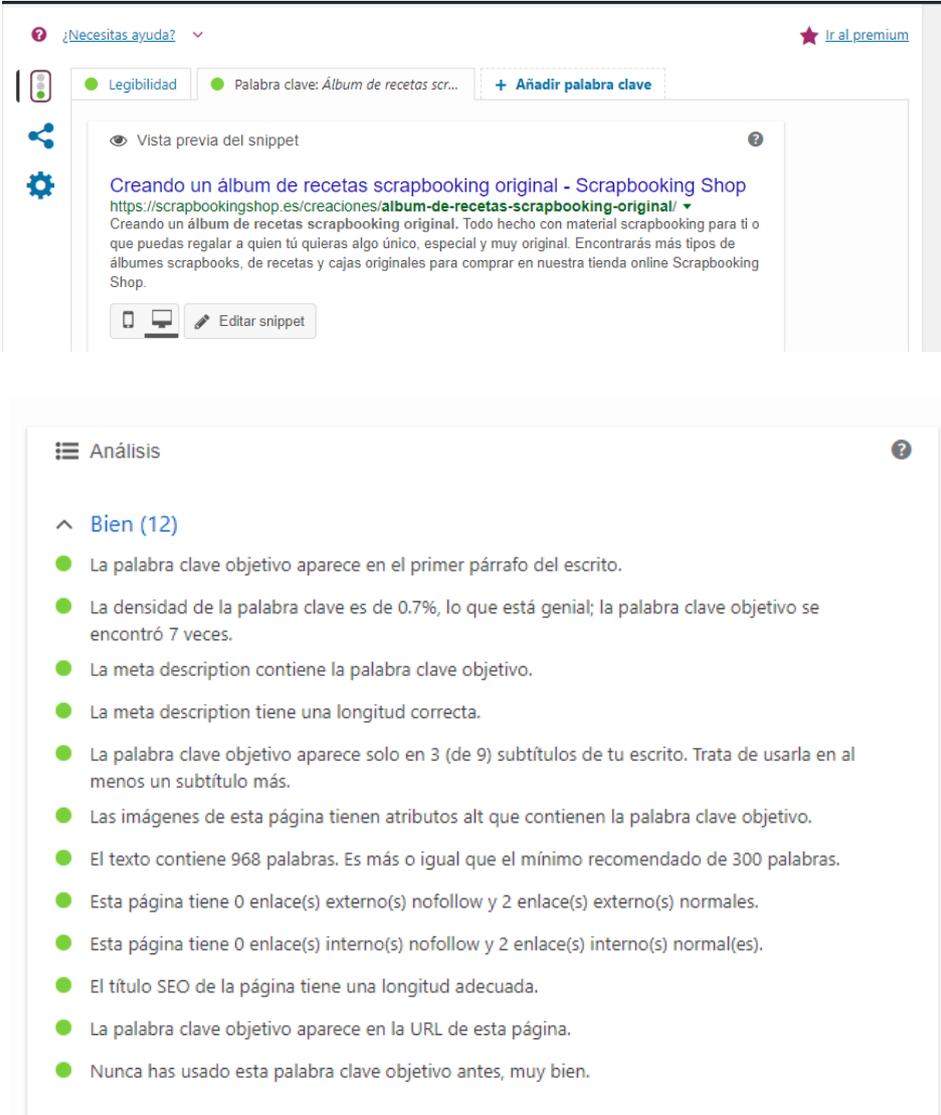
## **3. Tienda Creavea - Cajas para decorar**

<b>Input</b>	<b>Precio mínimo(1)</b>	<b>Precio máximo(1)</b>	<b>Promedio</b>
Caja de cartón	1,05	7,99	4,52
Caja de madera	1,55	8,39	4,97
<b>Promedio cajas para decorar</b>			<b>4,75</b>

Para estimar estos precios orientativos, se muestra el precio mínimo y el precio máximo a gastar en el producto. A partir de estos se realiza un precio medio para poder tener un conocimiento previo de cuáles podrían ser aproximadamente los costes. En algunos casos, como los materiales y herramientas o las tapas y álbumes, hay productos con un precio único. Estos precios se han establecido analizando todos los productos que se ofrecen en la página web de cada proveedor. Mediante la ordenación de menor a mayor precio y viceversa que la misma ofrece para cada tipología de producto, se ha podido saber los precios mínimo y máximo de cada uno de ellos.

## Anexo B – Entrada de Blog optimizada para SEO

A continuación se presenta el análisis realizado por Yoast SEO de la calidad de nuestra entrada de blog en relación a la optimización SEO.



The image shows two screenshots from the Yoast SEO plugin interface. The top screenshot displays the 'Vista previa del snippet' (Snippet preview) section. It shows the title 'Creando un álbum de recetas scrapbooking original - Scrapbooking Shop' and the URL 'https://scrapbookingshop.es/creaciones/album-de-recetas-scrapbooking-original/'. Below the URL is a meta description: 'Creando un álbum de recetas scrapbooking original. Todo hecho con material scrapbooking para ti o que puedas regalar a quien tú quieras algo único, especial y muy original. Encontrarás más tipos de álbumes scrapbooks, de recetas y cajas originales para comprar en nuestra tienda online Scrapbooking Shop.' There are also icons for mobile and desktop views and an 'Editar snippet' button.

The bottom screenshot shows the 'Análisis' (Analysis) section, which lists 12 points under the heading 'Bien (12)'. All points are marked with a green circle, indicating they are all positive. The points are:

- La palabra clave objetivo aparece en el primer párrafo del escrito.
- La densidad de la palabra clave es de 0.7%, lo que está genial; la palabra clave objetivo se encontró 7 veces.
- La meta description contiene la palabra clave objetivo.
- La meta description tiene una longitud correcta.
- La palabra clave objetivo aparece solo en 3 (de 9) subtítulos de tu escrito. Trata de usarla en al menos un subtítulo más.
- Las imágenes de esta página tienen atributos alt que contienen la palabra clave objetivo.
- El texto contiene 968 palabras. Es más o igual que el mínimo recomendado de 300 palabras.
- Esta página tiene 0 enlace(s) externo(s) nofollow y 2 enlace(s) externo(s) normales.
- Esta página tiene 0 enlace(s) interno(s) nofollow y 2 enlace(s) interno(s) normal(es).
- El título SEO de la página tiene una longitud adecuada.
- La palabra clave objetivo aparece en la URL de esta página.
- Nunca has usado esta palabra clave objetivo antes, muy bien.

**Fuente:** análisis ofrecido por el *plugin* YOAST SEO que permite conocer qué se ha hecho bien para una correcta optimización, qué se puede mejorar y qué se ha hecho mal. En este caso se optimizó al máximo, hasta conseguir que el *plugin* no encontrase ningún punto a mejorar o erróneo.

Para ver la entrada, se puede acceder mediante este enlace:  
<https://scrapbookingshop.es/creaciones/album-de-recetas-scrapbooking-original/>

*Número total de palabras de la entrada: 968.*

## Anexo C – Sitemap completo de Scrapbooking Shop

A continuación se muestra un desglose de todas las URLs que componen el *Sitemap* de la web de Scrapbooking Shop:

1. *Sitemap* principal: [https://scrapbookingshop.es/sitemap\\_index.xml](https://scrapbookingshop.es/sitemap_index.xml)

---

| [https://scrapbookingshop.es/sitemap\\_index.xml](https://scrapbookingshop.es/sitemap_index.xml)

rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

### XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap Index file contains 5 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
<a href="https://scrapbookingshop.es/post-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/post-sitemap.xml</a>	2018-02-20 15:52 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/page-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/page-sitemap.xml</a>	2018-04-03 16:43 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/product-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/product-sitemap.xml</a>	2018-03-10 16:07 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/category-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/category-sitemap.xml</a>	2018-02-20 15:52 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/product_cat-sitemap.xml">https://scrapbookingshop.es/product_cat-sitemap.xml</a>	2018-03-10 16:07 +00:00

2. Del primer *Sitemap* <https://scrapbookingshop.es/post-sitemap.xml> encontramos las URLs:

---

| <https://scrapbookingshop.es/post-sitemap.xml>

rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

### XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap contains 2 URLs.

[↑ Sitemap Index](#)

URL	Images	Last Mod.
<a href="https://scrapbookingshop.es/blog/">https://scrapbookingshop.es/blog/</a>	0	
<a href="https://scrapbookingshop.es/creaciones/album-de-recetas-scrapping-original/">https://scrapbookingshop.es/creaciones/album-de-recetas-scrapping-original/</a>	2	2018-02-20 15:52 +00:00

3. Del Segundo *Sitemap* <https://scrapbookingshop.es/page-sitemap.xml> encontramos:

---

| <https://scrapbookingshop.es/page-sitemap.xml>

rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

### XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap contains 5 URLs.

[↑ Sitemap Index](#)

URL	Images	Last Mod.
<a href="https://scrapbookingshop.es/">https://scrapbookingshop.es/</a>	0	2018-02-25 15:30 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/blog/">https://scrapbookingshop.es/blog/</a>	0	2018-02-10 12:47 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/tienda/">https://scrapbookingshop.es/tienda/</a>	0	2017-12-02 19:46 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/contacto/">https://scrapbookingshop.es/contacto/</a>	2	2018-03-10 15:04 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/quienes-somos/">https://scrapbookingshop.es/quienes-somos/</a>	0	2018-04-03 16:43 +00:00

4. Del tercer *Sitemap* <https://scrapbookingshop.es/product-sitemap.xml> encontramos:

| <https://scrapbookingshop.es/product-sitemap.xml>

rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

### XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap contains 6 URLs.

[↑ Sitemap Index](#)

URL	Images	Last Mod.
<a href="https://scrapbookingshop.es/tienda/">https://scrapbookingshop.es/tienda/</a>	0	2018-03-10 16:07 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/tienda/caja-scrapping/">https://scrapbookingshop.es/tienda/caja-scrapping/</a>	1	2018-02-25 15:50 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/tienda/album-scrapping-rosa/">https://scrapbookingshop.es/tienda/album-scrapping-rosa/</a>	1	2018-02-25 16:45 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/tienda/tarjeta-regalo-navidad/">https://scrapbookingshop.es/tienda/tarjeta-regalo-navidad/</a>	1	2018-02-25 16:49 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/tienda/recetario-scrapping/">https://scrapbookingshop.es/tienda/recetario-scrapping/</a>	1	2018-02-25 17:09 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/tienda/album-scrapping-color-verde/">https://scrapbookingshop.es/tienda/album-scrapping-color-verde/</a>	1	2018-03-10 16:07 +00:00

5. Del cuarto *Sitemap* <https://scrapbookingshop.es/category-sitemap.xml> encontramos:

| <https://scrapbookingshop.es/category-sitemap.xml>

rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

### XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap contains 2 URLs.

[↑ Sitemap Index](#)

URL	Images	Last Mod.
<a href="https://scrapbookingshop.es/creaciones/">https://scrapbookingshop.es/creaciones/</a>	0	2018-02-20 15:52 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/haz-tus-propios-albumes/">https://scrapbookingshop.es/haz-tus-propios-albumes/</a>	0	2018-02-20 15:52 +00:00

6. Del quinto *Sitemap* [https://scrapbookingshop.es/product\\_cat-sitemap.xml](https://scrapbookingshop.es/product_cat-sitemap.xml) encontramos:

| [https://scrapbookingshop.es/product\\_cat-sitemap.xml](https://scrapbookingshop.es/product_cat-sitemap.xml)

rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

### XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap contains 5 URLs.

[↑ Sitemap Index](#)

URL	Images	Last Mod.
<a href="https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/recetarios/">https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/recetarios/</a>	0	2018-02-25 17:09 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/">https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/</a>	0	
<a href="https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/cajas-decorativas/">https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/cajas-decorativas/</a>	0	2018-02-25 15:50 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/scrapbooks/">https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/scrapbooks/</a>	0	2018-03-10 16:07 +00:00
<a href="https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/tarjetas-regalo/">https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/tarjetas-regalo/</a>	0	2018-02-25 16:49 +00:00

## Anexo D – Muestra de las distintas URLs que Google ha indexado

En las siguientes imágenes se muestran las URLs que, a través del *sitemap* enviado a Google Search Console, Google ha indexado y en consecuencia aparecen como resultados de búsqueda en los buscadores.

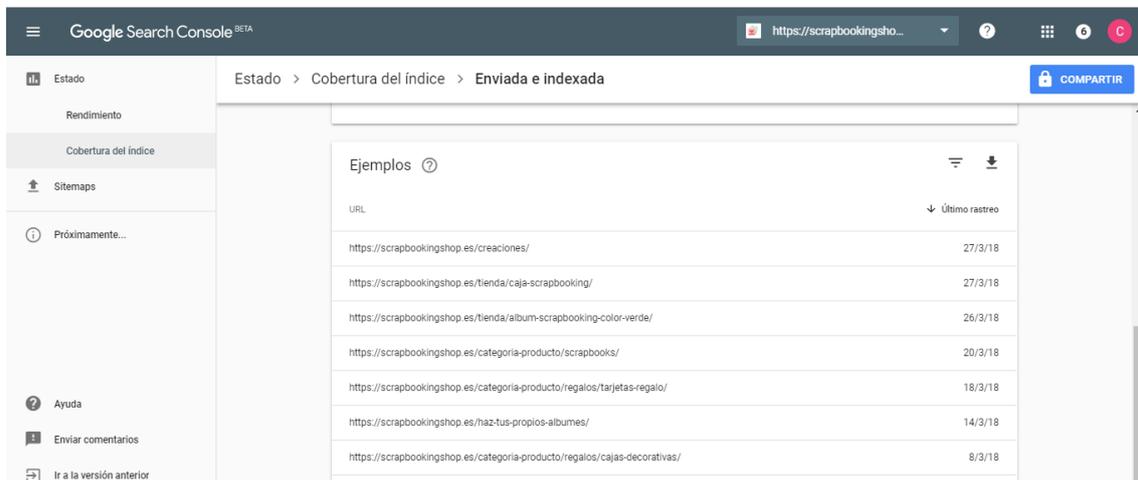
### URLs enviadas con el Sitemap e Indexadas – Página 1:



The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain https://scrapbookingsho... The breadcrumb trail is Estado > Cobertura del índice > Enviada e indexada. The table below lists the indexed URLs and their last crawl dates.

URL	Último rastreo
https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/recetarios/	4/4/18
https://scrapbookingshop.es/	2/4/18
https://scrapbookingshop.es/tienda/recetario-scrapping/	31/3/18
https://scrapbookingshop.es/tienda/tarjeta-regalo-navidad/	30/3/18
https://scrapbookingshop.es/tienda/album-scrapping-rosa/	30/3/18
https://scrapbookingshop.es/blog/	30/3/18
https://scrapbookingshop.es/tienda/	30/3/18
https://scrapbookingshop.es/creaciones/album-de-recetas-scrapping-original/	30/3/18
https://scrapbookingshop.es/contacto/	29/3/18
https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/	27/3/18

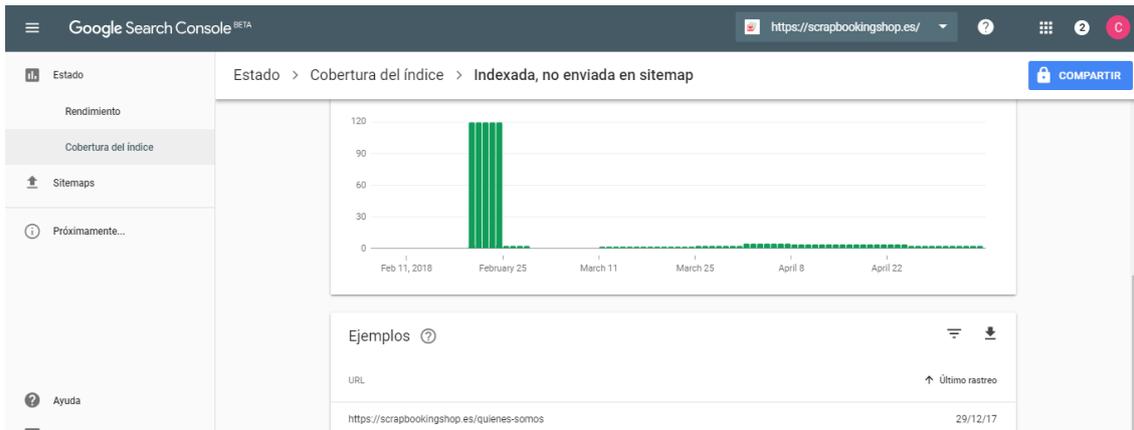
### URLs enviadas con el Sitemap e Indexadas – Página 2:



The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain https://scrapbookingsho... The breadcrumb trail is Estado > Cobertura del índice > Enviada e indexada. The table below lists the indexed URLs and their last crawl dates.

URL	Último rastreo
https://scrapbookingshop.es/creaciones/	27/3/18
https://scrapbookingshop.es/tienda/caja-scrapping/	27/3/18
https://scrapbookingshop.es/tienda/album-scrapping-color-verde/	26/3/18
https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/scrapbooks/	20/3/18
https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/tarjetas-regalo/	18/3/18
https://scrapbookingshop.es/haz-tus-propios-albumes/	14/3/18
https://scrapbookingshop.es/categoria-producto/regalos/cajas-decorativas/	8/3/18

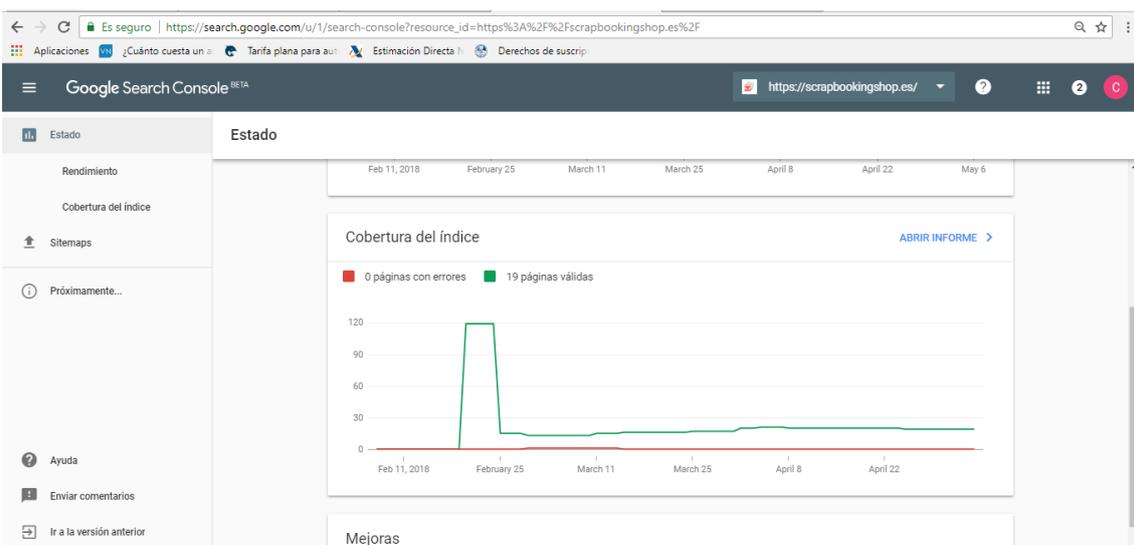
## URL no enviada con el Sitemap e Indexada:



En este caso tratamos con una URL que no fue expresamente enviada mediante el *Sitemap* a Google, pero igualmente este último ha decidido indexar. Al tratarse de la página “quiénes somos”, resulta incluso beneficioso para la empresa que permanezca como resultado de búsqueda, ya que puede ser interesante a ojos del cliente acceder directamente, mediante búsqueda orgánica, a esa página.

## Gráfico de cobertura de índice (páginas indexadas o válidas y páginas con error o no indexadas):

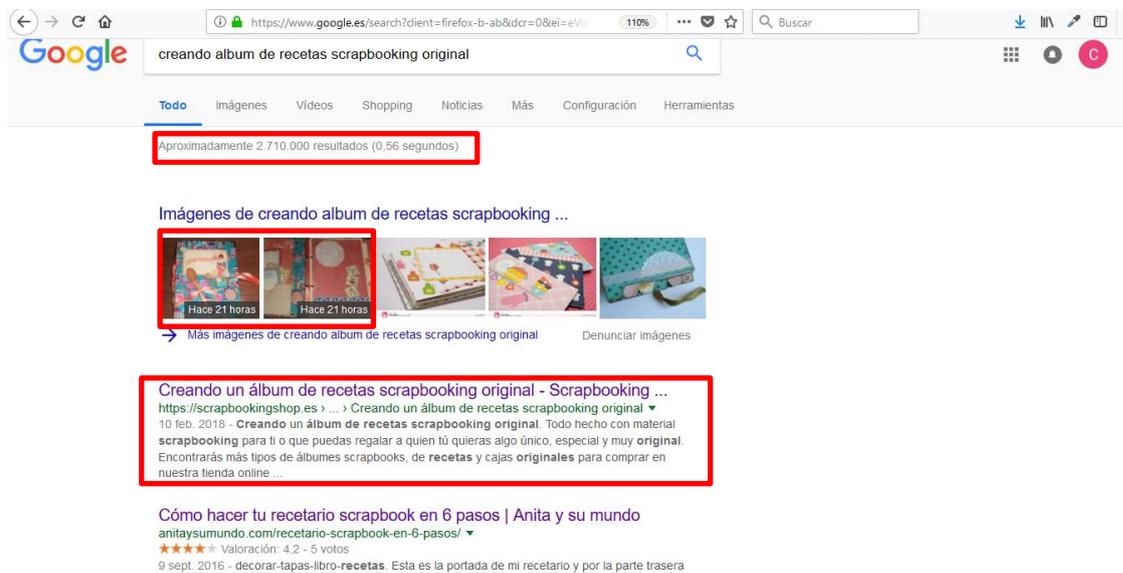
Aquí podemos encontrar el Estado de cobertura de índice de la web <https://scrapbookingshop.es>. Se puede observar que no existe ninguna página errónea y un total de 19 páginas válidas (indexadas).



## Anexo E – Posicionamiento SEO de una entrada de Blog: resultados de búsqueda con distintas keywords similares entre ellas.

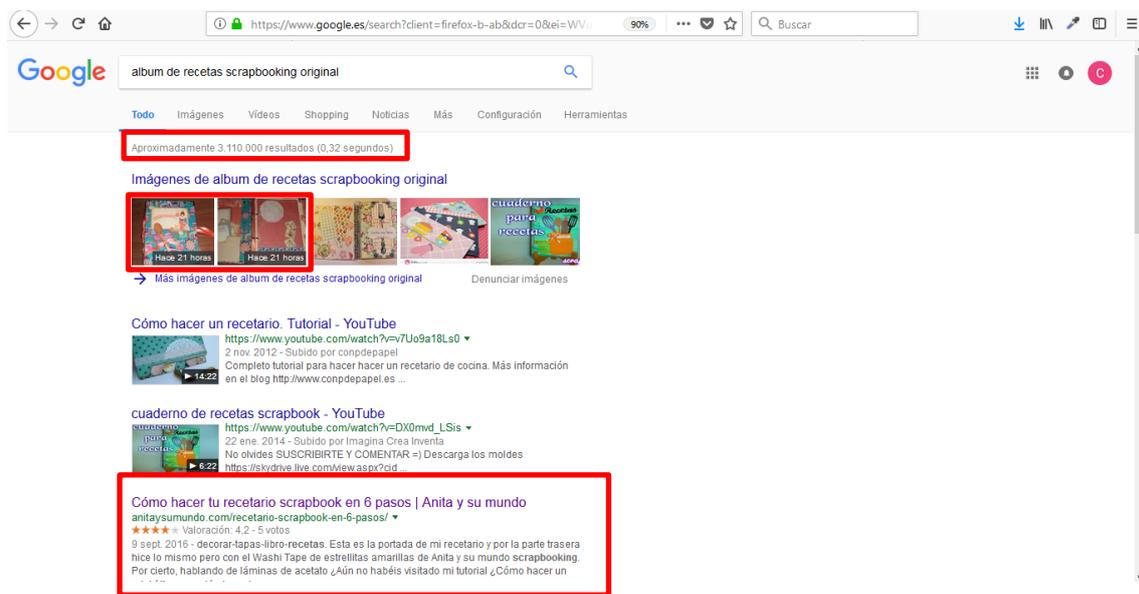
A continuación se muestran distintos escenarios en función de diferentes *keywords* que los usuarios pueden llegar a buscar, en los cuales la entrada de blog aparece como primer resultado, o entre los primeros en el mes de febrero de 2018.

### Imagen 1: keyword “creando album de recetas scrapbooking original”- 2.710.000 resultados



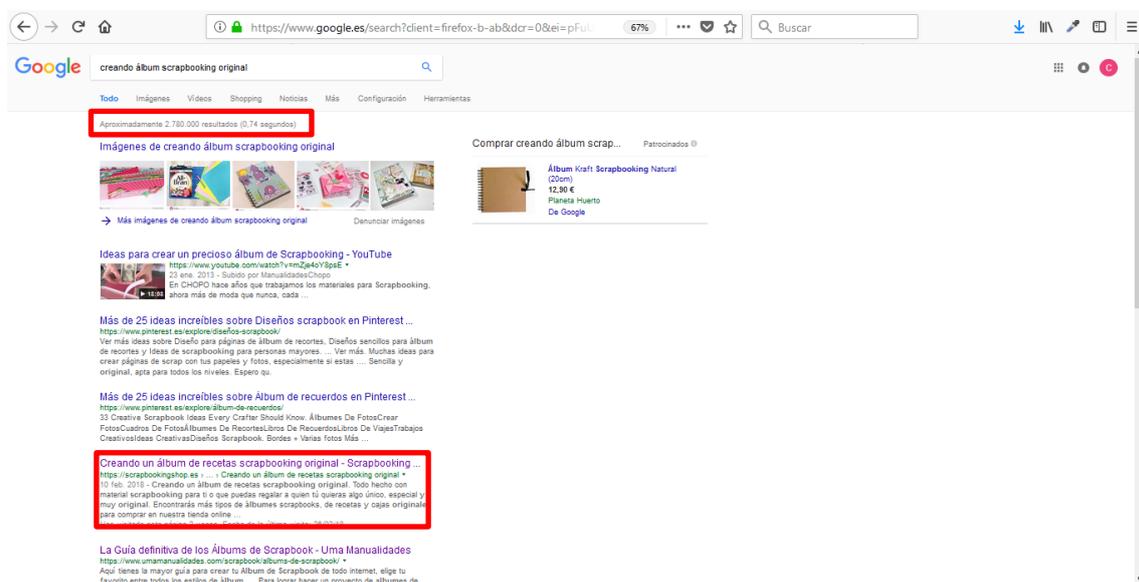
**Fuente:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “creando album de recetas scrapbooking original”. Búsqueda a fecha 26/02/2018.

## **Imagen 2: keyword “album de recetas scrapbooking original”- 3.110.000 resultados**



**Fuente:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “album de recetas scrapbooking original”. Búsqueda realizada a fecha 26/02/2018.

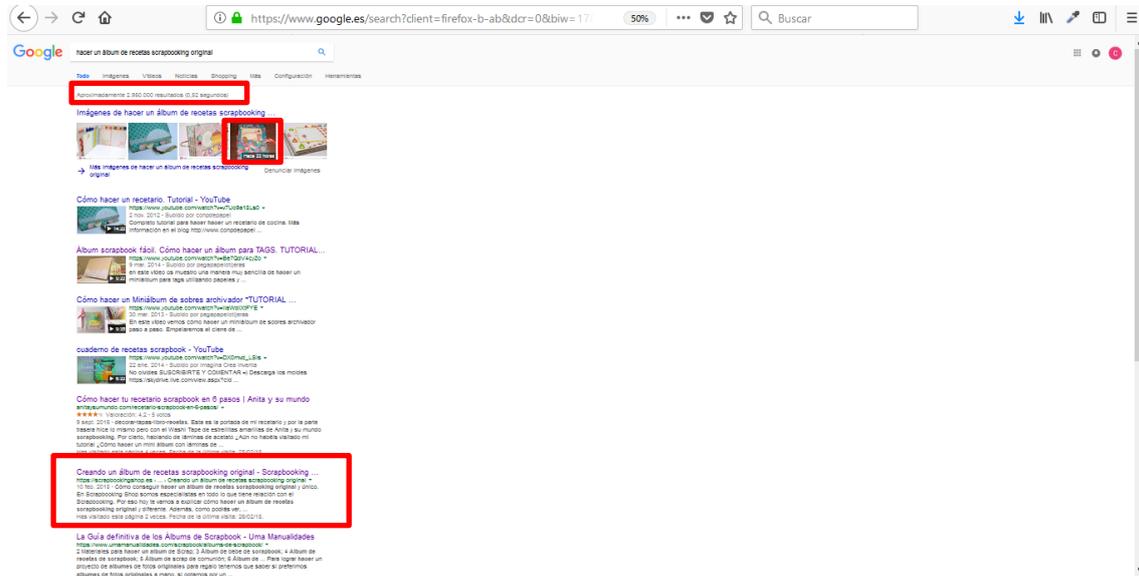
## **Imagen 3: keyword “creando álbum scrapbooking original” – 2.780.000 resultados.**



**Fuente:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “creando álbum scrapbooking original”. En este caso apareceríamos como primer resultado, teniendo en cuenta que los otros resultados son imágenes, vídeos y una entrada en Pinterest, y no URLs de otras páginas webs. Búsqueda realizada a fecha de 26/02/2018.

## Imagen 4: keyword “Hacer un álbum de recetas scrapbooking original”- 2.950.000

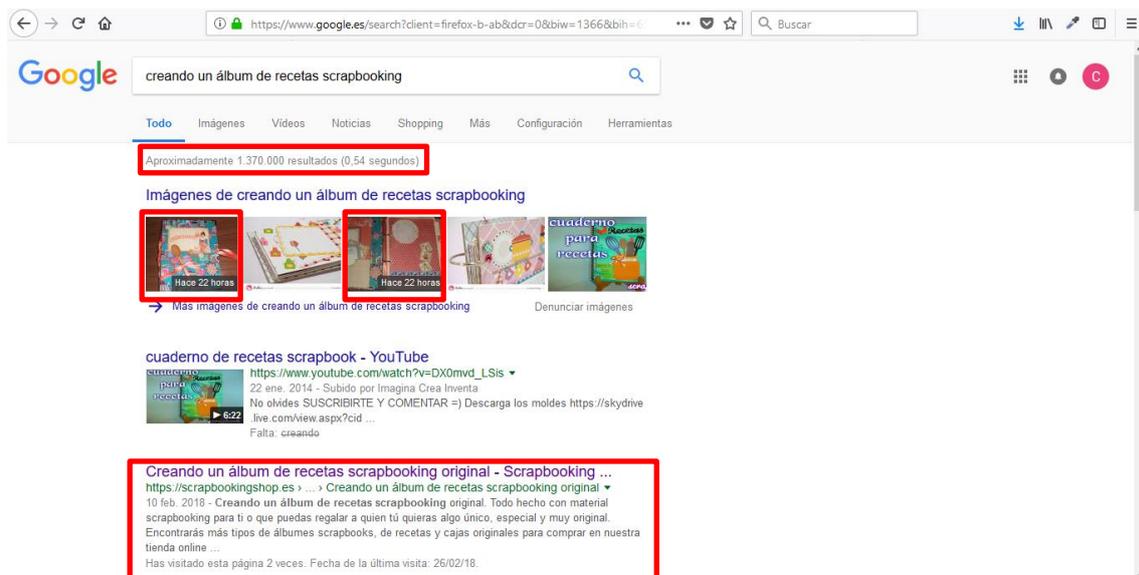
### resultados



**Fuente:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “hacer un álbum de recetas scrapbooking original”. En este caso apareceríamos como segundo resultado, teniendo en cuenta que los otros resultados son imágenes y vídeos y no URLs de otras páginas webs. Por otro lado, una de las imágenes de nuestra entrada de blog también aparece. Búsqueda realizada a fecha de 26/02/2018.

## Imagen 5: keyword “creando un álbum de recetas scrapbooking”- 1.370.000

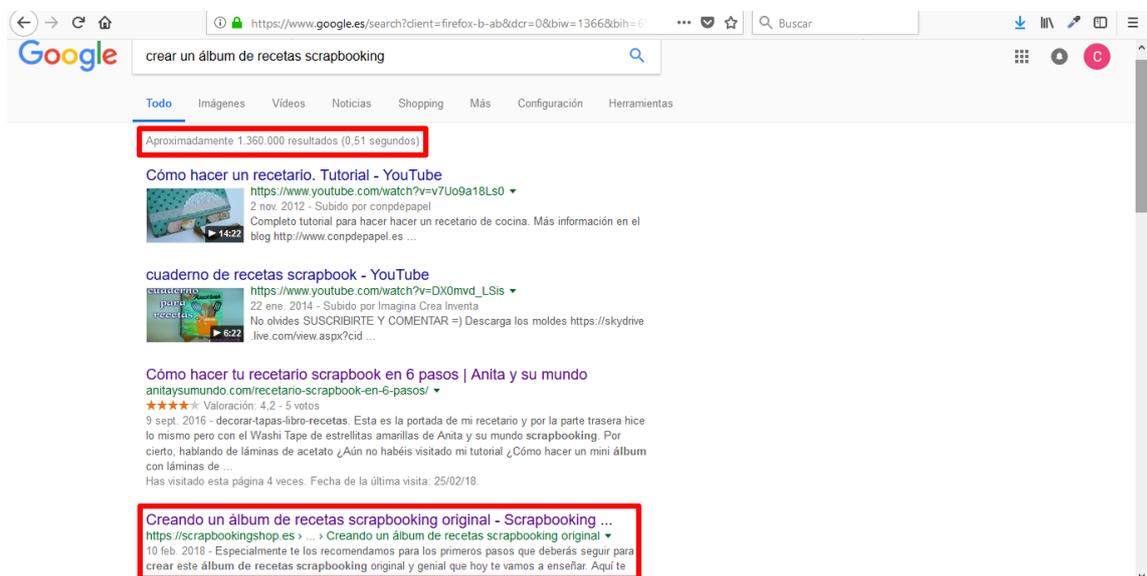
### resultados



**Fuente:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “creando un álbum de recetas scrapbooking”. En este caso apareceríamos como primer resultado, teniendo en cuenta que los otros

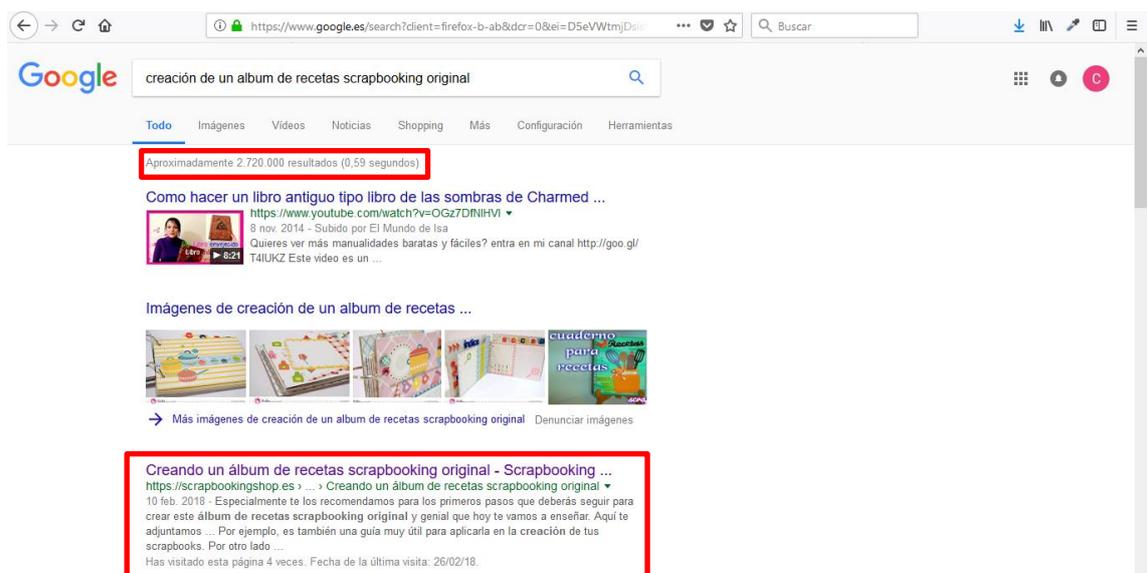
resultados son imágenes y vídeos y no URLs de otras páginas webs. Por otro lado, las dos imágenes de nuestra entrada de blog también aparecen. Búsqueda realizada a fecha 26/02/2018.

### **Imagen 6: keyword “crear un álbum de recetas scrapbooking” – 1.360.000 resultados.**



**Fuente:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “crear un álbum de recetas scrapbooking”. En este caso apareceríamos como segundo resultado, teniendo en cuenta que los otros resultados son vídeos y no URLs de otras páginas webs. Búsqueda realizada a fecha 26/02/2018.

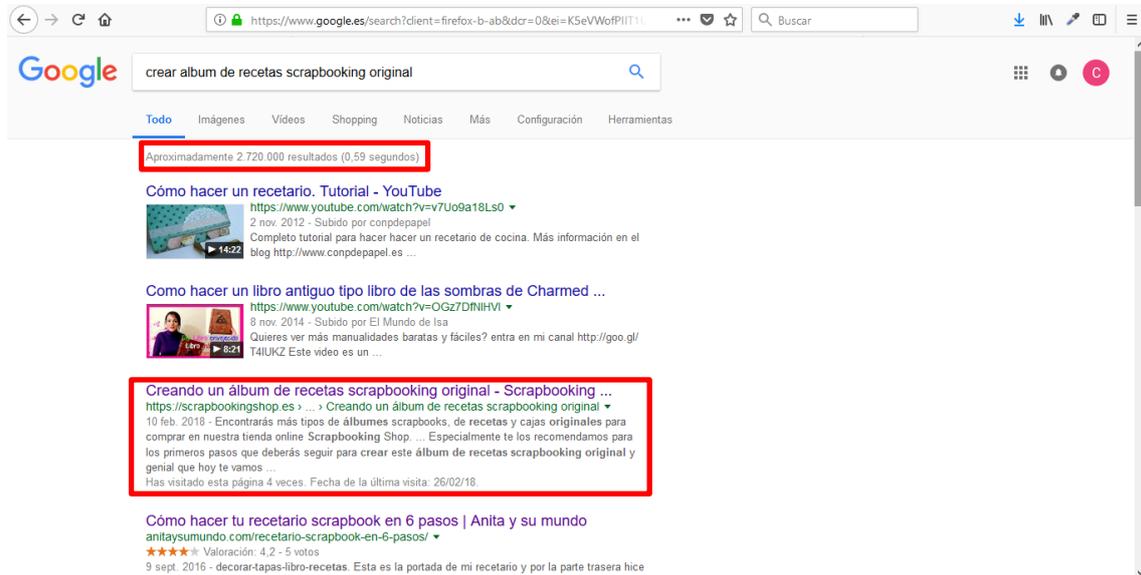
### **Imagen 7: keyword “creación de un album de recetas scrapbooking original” – 2.720.000 resultados**



**Fuente:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “creación de un álbum de recetas scrapbooking original”. En este caso apareceríamos como primer resultado, teniendo en cuenta que los

otros resultados son vídeos e imágenes y no URLs de otras páginas webs. Búsqueda realizada a fecha 27/02/2018.

**Imagen 8: keyword “crear album de recetas scrapbooking original” – 2.720.000 resultados.**



**Fuente:** resultado de búsqueda al introducir en la barra de buscador “crear album de recetas scrapbooking original”. En este caso apareceríamos como primer resultado, teniendo en cuenta que los otros resultados son vídeos e imágenes y no URLs de otras páginas webs. Búsqueda realizada a fecha 27/02/2018.

## Anexo F – Muestra de una campaña de *newsletter* hecha con Mailchimp

En la siguiente imagen podemos ver una muestra de campaña de *newsletter* realizada mediante Mailchimp:



Si no ves bien este mensaje, haz click [aquí](#)

### ¡Bienvenidos a Scrapbooking Shop!

#### ¡Hola scrapbookeros!

Este correo es para daros la bienvenida a nuestra tienda online y para daros las gracias por suscribiros a nuestra *newsletter*.

A partir de ahora os haremos llegar noticias acerca de todas las novedades relacionadas con nuestra tienda: eventos, sorteos, vídeos, etc.

Así que estad muy atentos, ¡porque van a haber muchas sorpresas!

El equipo de Scrapbooking Shop.



Estos son algunos de los productos que ofrecemos  
¿Queréis ver más?

[Enlace a nuestra web](#)

Para seguir al día con nuestras noticias, también podéis seguirnos en nuestras redes sociales:

