



This is the **published version** of the bachelor thesis:

Balsach Garcia-Cascon, Jan; Suárez Ramírez, Pedro, dir. Creación y desarrollo de un e-commerce. 2021. 78 pag. (950 Grau en Administració i Direcció d'Empreses)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/247546>

under the terms of the license



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**CREACIÓN Y DESARROLLO
DE UN E-COMMERCE**

AUTOR: JAN BALSACH GARCIA-CASCON

GRADO: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TUTOR: PEDRO SUÁREZ

25/05/2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecer a mi tutor Pedro por toda la ayuda que me ha aportado en todo momento durante el desarrollo de este trabajo y su disposición total para resolver mis dudas y preguntas de forma inmediata.

También quiero agradecer a mi familia, en especial a mi madre y a mi hermano mayor, su cariño que tienen hacia mí y estar siempre a mi lado en todo momento. De la misma forma, también lo han hecho todos mis amigos, de los que estoy muy agradecido.

Por último, quiero agradecer a mi pareja Carol el apoyo incondicional que me aporta en todo momento y su carácter altruista para preocuparse siempre por los demás. Su disposición a ayudarme en todo momento y su soporte que me proporciona en cualquiera de mis proyectos. Contigo todo ha sido mucho más fácil.

RESUMEN

La tendencia global hacia el mundo online es cada vez más notable. Son pocas las empresas que no han digitalizado su negocio o no han empezado a hacerlo, ya que es una opción obligatoria para su supervivencia. Esto ha generado el auge de nuevos mercados y nuevas formas de negocio por internet, como es el caso del modelo de negocio *dropshipping*. En este trabajo se analizará dicho modelo de negocio y se enseñarán las pautas para su correcta aplicación, partiendo desde el inicio hasta llegar a la facturación de la página web. Se ha elaborado un plan de *e-commerce* como una guía de desarrollo para este tipo de negocio, junto a un caso práctico donde se mostrará el proceso y el avance de una tienda online en cada uno de los puntos trabajados.

PALABRAS CLAVE

Dropshipping, comercio electrónico, marketing online, globalización digital, publicidad online, Facebook ads, email marketing, Shopify.

ABSTRACT

The global trend towards the online world is increasingly noticeable. Few companies have not digitized their business or have not started to do so, since it is a mandatory option for their survival options. This has generated the rise of new markets and new forms of online business, such as the *dropshipping* business model. In this project, such business model will be analysed and the guidelines for its correct application will be taught, starting from the beginning until reaching the billing of the website. An *e-commerce* plan has been developed as a guide for this type of business, along with a practical case where the process and progress of an online store will be shown in each of the points worked on.

KEYWORDS

Dropshipping, e-commerce, online marketing, digital globalization, online advertising, Facebook ads, email marketing, Shopify.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
PRIMERA PARTE	7
1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	7
1.1 El comercio electrónico	7
1.1.1 Qué es el comercio electrónico	7
1.1.2 Crecimiento del <i>e-commerce</i>	8
1.1.3 Impacto de la COVID-19 en el <i>e-commerce</i>	9
1.1.4 Un comercio global	10
1.1.5 Futuro del <i>e-commerce</i>	11
1.2 El modelo de dropshipping.....	12
1.2.1 Ventajas del dropshipping.....	13
1.2.2 Inconvenientes del dropshipping	13
SEGUNDA PARTE.....	15
2 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO	15
3 MERCADO Y PRODUCTO.....	16
3.1 PÚBLICO Y MERCADO OBJETIVO	16
3.2 Selección del producto.....	18
3.3 Elección de un proveedor	22
4 ASPECTOS TÉCNICOS.....	25
4.1 Dominio	25
4.2 Plataforma CMS empleada: Shopify	26
4.3 Diseño de la página web	26
4.3.1 Elaboración del logotipo	26
4.3.2 Diseño del tema.....	28
5 PLAN DE MARKETING.....	33
5.1 Estrategia de precios	33
5.2 Estrategia de promoción	35
5.2.1 Facebook Ads.....	40
5.2.2 Email Marketing	45

5.2.3	Estrategia de Redes Sociales.....	48
5.3	Estrategia de distribución	49
TERCERA PARTE	50
6	PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL.....	50
6.1	Analítica Web	50
6.2	Herramientas y métricas	51
6.3	Plan de acción	52
6.4	Control y timings	53
7	ASPECTOS LEGALES.....	57
7.1	Estructura funcional de la empresa.....	57
7.2	Fiscalidad	57
8	PLAN FINANCIERO Y RESULTADOS.....	61
8.1	Inversión inicial y presupuesto	61
8.2	PyG a 3 años	61
9	CONCLUSIÓN	64
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	66	
ANEXOS.....	73	

INTRODUCCIÓN

La aparición de internet ha sido uno de los mayores avances de la historia de la humanidad y la velocidad en la que está creciendo este mercado está superando cualquier expectativa imaginada hace unos años. Esto ha generado una de las oportunidades más grandes que existen actualmente y cada vez son más los negocios que se están formando a raíz de esta.

Este crecimiento, junto a la aparición imprevista de la pandemia mundial de la Covid-19, ha supuesto un punto de inflexión en el modo en que los negocios online están vistos. Digitalizar cualquier negocio ha pasado de ser una opción más y, para muchas empresas, innecesaria, a ser una obligación en prácticamente todos los sectores.

Uno de los negocios que han surgido a través de esta digitalización ha sido el *dropshipping*, un modelo de negocio caracterizado por las bajas barreras de entrada y por externalizar el proceso logístico, lo que implica la no disposición de stock.

El objetivo de este trabajo será analizar dicho modelo de negocio y elaborar un plan de *e-commerce* para su correcta elaboración y funcionamiento, partiendo del análisis de la situación actual, para el posterior diseño de los aspectos técnicos de la web y la elaboración del plan de marketing y su correcto plan de acción y control.

A partir de la marca creada para este trabajo, EcologicCare, se realizará la parte práctica de este trabajo, y se observará su crecimiento hasta llegar al punto de verla facturar, partiendo de su elaboración desde cero.

La página web es la siguiente: ecologiccare.com, y se puede acceder a ella a través del siguiente código QR:



PRIMERA PARTE

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1 El comercio electrónico

1.1.1 Qué es el comercio electrónico

El comercio electrónico (de ahora en adelante, *e-commerce*¹), se refiere a la actividad de compra y venta de productos y servicios por internet. El *e-commerce* sirve como plataforma para que los consumidores compren y vendan lo que quieran y cuando quieran.

Previo al nacimiento del *e-commerce*, la forma más popular de comercio eran los establecimientos físicos, basados en la interacción física entre consumidor y vendedor. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico durante la última década ha provocado un cambio de tendencia en la forma en la que la compraventa de productos y servicios se dan a cabo y ha obligado a todo tipo de negocio a evolucionar y a transformarse hacia el negocio online.

Lo que en 2015 suponía el 7,4% del total de ventas, en 2023 se espera que sea cerca del 22%, por lo que, sin duda alguna, la transición hacia el negocio online es obligatorio para cualquier negocio cuyo objetivo sea sobrevivir y adaptarse al mercado.

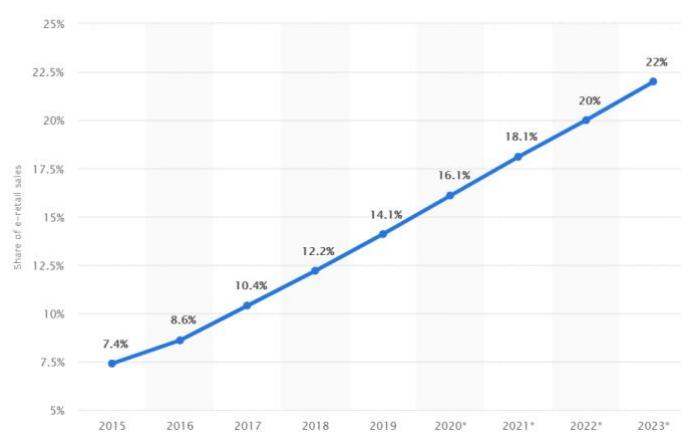


Figura 1 % de ventas online respecto a las ventas totales por Andalucía Statista

¹ Abreviatura de Electronic commerce, que, traducida del inglés, significa comercio electrónico.

1.1.2 Crecimiento del *e-commerce*

Durante los últimos años el *e-commerce* se ha convertido en un aspecto indispensable de todo comercio, experimentando una transformación sustancial gracias al crecimiento del internet y a la digitalización mundial ocurrida en esta última década.

Con este aumento, cada vez más personas tienen acceso a la web lo que supone a la vez un aumento del número de compradores digitales alrededor del mundo. En 2019, se estima que hubo 1.920 millones de compradores digitales en todo el mundo y que se superaron los 3,5\$ billones de dólares en ventas, números que sigue incrementando de forma exponencial cada año, con previsiones que alcanzan los 6.500\$ millones de dólares en 2023.

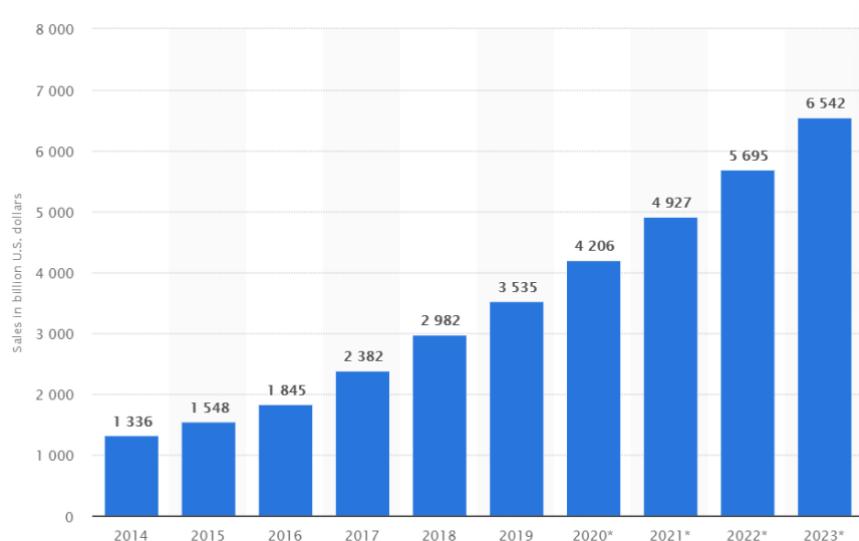


Figura 2 Ventas en el comercio electrónico por años y en billones de dólares. Fuente: Ecommerce Europe Statista.

Móviles como principal motivo del crecimiento

Una de las tendencias más claras que se observan en el mundo del *e-commerce* es el uso de los *smartphones* sin precedentes. En 2019, más del 60% del tráfico² *online* fueron a través de dichos dispositivos.

² Se entiende como tráfico las visitas que tiene una página web determinada.

1.1.3 Impacto de la COVID-19 en el e-commerce

La imprevista y rápida aparición del coronavirus en los inicios del 2020 ha provocado un cambio radical en la economía mundial y en la forma en que las transacciones y los intercambios se han producido. El confinamiento domiciliario que ha obligado a millones de personas a quedarse en casa para contener la propagación del virus ha incentivado la compra online como alternativa al comercio físico. Esto se ha visto en el tráfico online durante el mes de junio de 2020, en plena pandemia, que se alcanzó un récord de casi 22.000 millones de visitas durante todo el mes, cuando en el mes de enero del mismo año hubieron poco más de 16.000 millones, lo que ha supuesto un incremento del casi el 38% en 6 meses.

De igual forma, una encuesta realizada en Estados Unidos en mayo de 2020 mostró como un 62% de los estadounidenses pasaron a comprar menos en tiendas físicas y como un 52% aumentó el gasto en compras online.

Pero, ¿quién se ha visto más beneficiado con el auge de la compra por internet, debido al coronavirus? Como era de esperar, Amazon ha sido el destino preferido para esta nueva demanda, la cual obtuvo más de 5.200 millones de visitas en todo el mundo, lo que supone más que el triple que *Ebay*, la segunda cadena con más visitantes durante la pandemia.

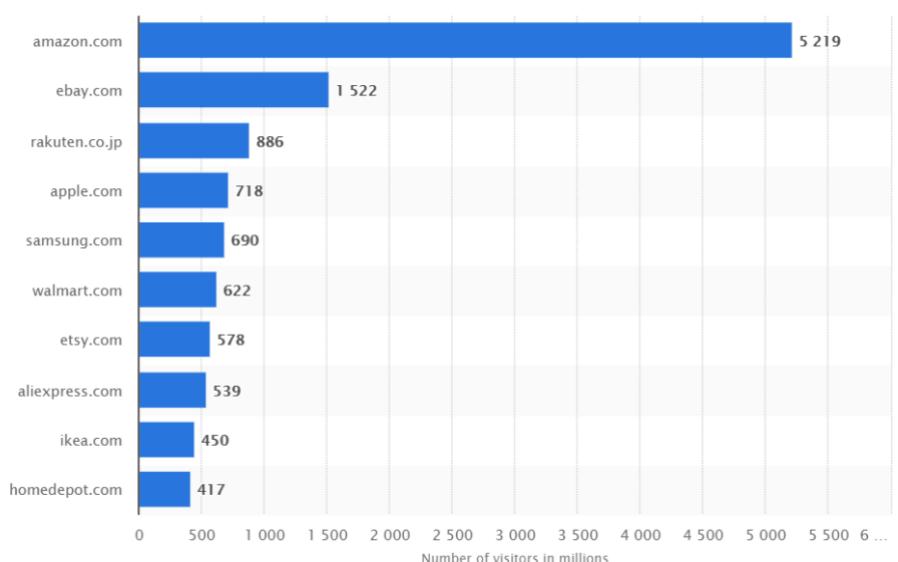


Figura 3 Número de visitantes en tiendas online durante el mes de junio de 2020 (en millones) Fuente: Statista

1.1.4 Un comercio global

Una de las principales ventajas que conlleva el *e-commerce* es, sin duda, su globalización. A diferencia del comercio físico, donde sólo puedes comprar y vender de forma física y las limitaciones que esto conlleva, el *e-commerce* puede llegar a cualquier persona del mundo que disponga de una conexión WiFi. Es por esto por lo que este tipo de negocio es tan potente, rápido y grande. Como dijo Pankaj Ghemawat (2017) g p " w p " c t v ¶ e w n q " f g " J líderes empresariales están intentando descifrar cómo adaptarse a un mundo inimaginable hace w p q u " c ° q u 0 " G n " o k v q " f g " w p " o w p f q " u k p " h t q p v g t c u

Pero, ¿realmente este libre acceso al inmenso océano online tiene un impacto directo en el comportamiento de los consumidores, o por el contrario estos siguen confiando en los negocios locales?

Como podemos ver en el siguiente gráfico, de media, el 57% de los compradores online han comprado algún producto o servicio de una página de otro continente, siendo los europeos los que más lo hacen.



Figura 4Compradores online que han adquirido algún producto o servicio de algún comerciante de Extraído de Nielsen

En definitiva, con el *e-commerce* únicamente hace falta una página online para poder llegar y vender en cualquier parte del mundo con un coste mínimo, sin necesidad de disponer de almacenes o despachos de pedidos internacionales.

Y, ¿en qué países está más presente el comercio electrónico? Como era de esperar, las dos grandes potencias mundiales, Estados Unidos y China son los grandes mercados en el *e-commerce* y con una gran diferencia respecto a los demás competidores. Así pues, las 10 potencias mundiales en este sector son los siguientes:



Figura 5 Mayores mercados de *e-commerce* en 2019, en miles de millones de USD (fuente: Shopify Plus).

Pese al gran dominio de ambas, la parte de cuota de este mercado que tiene cada país es cada vez más equitativa gracias a la globalización comentada. Solo hace falta ver como el 25% que tenía Estados Unidos del total del mercado en 2015, ahora es aproximadamente un 17%.

1.1.5 Futuro del *e-commerce*

Ya se ha visto el gran crecimiento que está viviendo el mundo online y la presencia que ha conseguido en poco tiempo, pero ¿es el futuro que le espera tan prometedor? O, al contrario, ¿el *e-commerce* ya ha alcanzado su pico?

Si se seleccionan las 10 potencias mundiales en este sector que se han señalado en el punto anterior, su proyección de crecimiento a 5 años vista desde el 2018 al 2023 son los siguientes:

	2018	2023	Five-year growth
China	\$636.1B	\$1,086.1B	70.7%
United States	\$504.6B	\$735.4B	45.7%
France	\$49.4B	\$71.9B	45.6%
Australia	\$18.6B	\$26.9B	44.6%
Russia	\$17.2B	\$24.8B	44.2%
Canada	\$39.9B	\$55.4B	38.8%
Germany	\$70.3B	\$95.3B	35.6%
United Kingdom	\$86.5B	\$113.6B	31.3%
Japan	\$81.7B	\$103.6B	26.8%
South Korea	\$63.7B	\$80.2B	25.9%

Figura 6 Crecimiento del *e-commerce* por países calculado de 2018 a 2023 (proyectado) de Statista

Como se observa, China está proyectada a tomar una gran ventaja respecto a los demás países en el *e-commerce*, gracias a sus expectativas de crecimiento superiores a las demás. Pese a esto, todas las potencias mundiales tienen una previsión de crecimiento notable que se sitúa entre el 5 y el 10% de crecimiento medio anual, lo que nos indica un futuro prometedor para este mundo.

La ventaja que China está prevista que tome respecto a los demás países se basa principalmente en la rápida evolución tecnológica y urbana del país, en el crecimiento de más del 85% del total de personas de clase media³ en la zona APAC⁴ y en la creación de su modelo propio, cogiendo ideas del modelo estadounidense mientras rechazaba otras.

1.2 El modelo de dropshipping

Como ya se ha mencionado, la parte práctica de este trabajo será la creación de una tienda online basada en el modelo *dropshipping*. Es por esto por lo que, primero de todo, se analizará en qué se basa dicho modelo.

El *dropshipping* es un modelo de negocio basado en la venta de productos a través de internet en el cual no se posee stock físico del inventario, sino que, previo acuerdos y negociaciones con el fabricante o el mayorista, el producto es enviado directamente al cliente final. Es decir, en este modelo, la función del *dropshipper*⁵ se basará en ser un mero intermediario entre el cliente y el proveedor.

La gran pregunta entonces es la siguiente: ¿Cómo puede ser rentable un modelo de negocio en el que se vende un producto de un tercero en el que el control de la calidad, logística, y fiabilidad de esta es prácticamente nulo? La respuesta es compleja y depende de varios factores que se irán viendo, pero resumidamente se basa en el valor añadido que se aporta a la tienda online y al servicio que se le aportará al cliente, lo que permitirá vender el producto a un coste superior al de compra y, con este margen, conseguir una rentabilidad.

³ Se define como clase media mundial aquellas personas con un gasto diario entre \$10 y \$100 USD en términos de paridad del poder adquisitivo. Fuente: OECD.

⁴ Zona de Asia y del Pacífico.

⁵ Aquel que dispone de un negocio basado en el modelo dropshipping.

1.2.1 Ventajas del dropshipping

¿Por qué elegir este modelo de negocio? ¿Cuáles son sus principales ventajas?

La ventaja principal de este modelo de negocio y el motivo de su reciente crecimiento y popularidad es la poca inversión inicial necesaria. El hecho de no poseer inventario, el *dropshipping* permite tener unos costes fijos muy bajos, que serán principalmente los costes asociados a la creación de la página online y de su mantenimiento, los que pueden llegar a ser v c p " d c l q u " e q o (p b'viando los gastos comunesndg la conexión a internet, el ordenador, electricidad, etc.).

Otra de las ventajas del *dropshipping* es el stock ilimitado. En este modelo de negocio, la adquisición de productos al proveedor será únicamente bajo demanda. Es decir, solo se adquirirá el producto una vez el cliente lo haya adquirido previamente en la página web por un precio superior. En este sentido, no habrá problemas comúnmente presentes en las tiendas físicas convencionales, como la falta de stock de un producto, la necesidad de ofrecer descuentos en los productos poco vendidos, o no poder prever con exactitud la futura demanda.

Otro punto fuerte de este negocio es la rápida escalabilidad que se puede conseguir. Relacionado con el punto anterior, un aumento repentino de la demanda no supondrá un problema y los niveles de facturación podrán crecer a ritmos elevados siempre que se sea capaz de mantener el margen de beneficio.

1.2.2 Inconvenientes del dropshipping

Como todo modelo de negocio, también tiene su parte negativa. Se analizarán los principales puntos negativos del *dropshipping*.

Uno de los principales inconvenientes es la gran dependencia que hay hacia los proveedores y mayoristas. Al final, serán estos los que enviarán el producto a tu cliente y de ellos dependerá tu reputación como marca, es por esto por lo que será de vital importancia la elección de un buen proveedor y asegurarse anteriormente de su fiabilidad y compromiso.

Otra desventaja es la alta y creciente competencia, en un sector que es difícil diferenciarse de esta y donde los márgenes son pequeños. La implementación de estrategias de diferenciación será crucial para el futuro de la marca y aunque difícilmente se podrá disponer de una diferenciación del producto, se podrá conseguir la diferenciación en otras partes del proceso de venta como en el *marketing*, en el diseño web o en la experiencia del consumidor antes y después de comprar.

Si se observa el número de búsquedas del término “*dropshipping*” en Google trends⁶, se puede divisar el gran crecimiento que está teniendo durante los últimos 5 años, llegando a su máximo de búsquedas a finales de agosto del 2020.

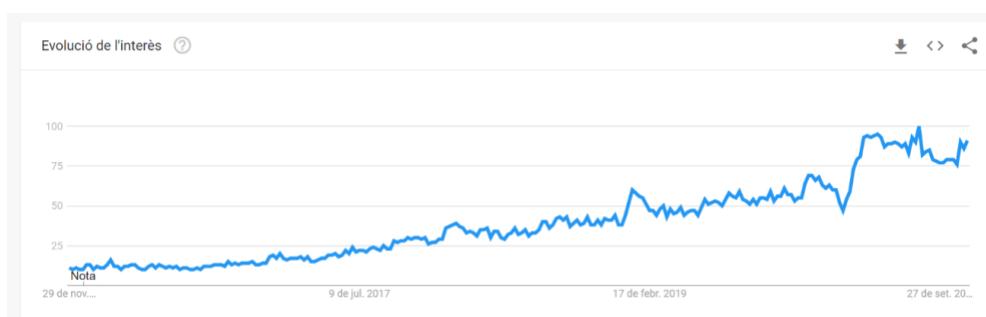


Figura 7 evolución de las búsquedas de la palabra *dropshipping* los últimos 5 años extraído de Google Trends.

Bajas barreras de entrada: mencionado previamente como una ventaja, puede representar también un inconveniente para el modelo de negocio. Los bajos costes necesarios para empezar este modelo de negocio, supone una fácil entrada para todo aquél que disponga de un mínimo de capital. Esto hará que los márgenes de beneficio se reduzcan y que la diferenciación del negocio adquiera aún más importancia.

Sistema fiscal complicado: Pese a no ser mencionado prácticamente en ningún momento ni se avisa de ello, igual que todo modelo de negocio, el *dropshipping* conlleva el pago recurrente de impuestos que, al vender en todas partes del mundo, complican esta tarea y, sin un previo análisis exhaustivo, puede ocasionar futuros problemas legales y fiscales. El sistema fiscal de este modelo de negocio será analizado en el apartado 9. *Aspectos legales*.

⁶ Google trends página de Google que analiza el número de búsquedas de un término, durante un tiempo y en una zona determinada.

SEGUNDA PARTE

2 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

El proyecto va a consistir en la creación de una tienda online basada en el modelo de negocio de *dropshipping*, partiendo de 0 y viendo todo el proceso necesario para el establecimiento de esta. La página online elaborada para este proyecto es la siguiente: ecologiccare.com y en los posteriores puntos de este trabajo se analizarán tanto la parte teórica como su posterior puesta en práctica en dicha página web. El código QR mediante el cual se puede acceder a la página web es el siguiente:



Figura 8 Código QR para acceder a la web ecologiccare.com Extraido de Códigos QR

3 MERCADO Y PRODUCTO

3.1 Público y mercado objetivo

El primer paso para la creación de una tienda online de *dropshipping* es el análisis del sector en el que se quiere entrar y los productos que se van a querer vender, ya que toda la página y su diseño va a variar según estos.

Un nicho de mercado es una pequeña parte de un segmento de mercado donde los consumidores dentro de este tienen gustos e intereses por una misma tipología de producto. Lo que diferencia a un nicho de mercado con un segmento de mercado es que el primero es una parte pequeña del segundo, por lo que un segmento de mercado se divide en varios nichos.

Por ejemplo, en el mercado de los productos para mascotas, se pueden encontrar diferentes nichos como el nicho de los productos para una raza determinada de perro, alimentos para gatos de tamaño pequeño, etc.

Para la selección de un nicho rentable es necesario analizar previamente sus características más importantes como la demanda que presenta, la competencia, la rentabilidad o la proyección de futuro de este.

En el caso práctico de este trabajo, se ha seleccionado el nicho de los productos ecológicos y reutilizables, como los *tuppers*, las bolsas o los desmaquillantes reutilizables o los cepillos de dientes de bambú.

Esta decisión se ha tomado en base a los parámetros explicados a continuación.

El análisis de la tendencia de los consumidores de todo el mundo hacia un consumo más respetuoso con el medio ambiente y con el planeta. Según una encuesta realizada por Accenture en abril de 2019, un 83% de los consumidores creen que las empresas deben diseñar productos reutilizables o reciclados, un 72% declaran aumentar su consumo de productos respetuosos con el medio ambiente y un 81% espera poder hacerlo en los próximos 5 años.

Otro estudio de Statista.com realizado en 2017 muestra como el 85% de los estadounidenses reciclan plástico y un 81% papel y cartón, lo que demuestra que la gran mayoría de la población norteamericana está concienciada con el problema actual con el plástico y su daño en el medio ambiente y la importancia de reciclar, por lo que productos como los anteriormente mencionados van a ser bien recibidos y la demanda en este país es más que notable.

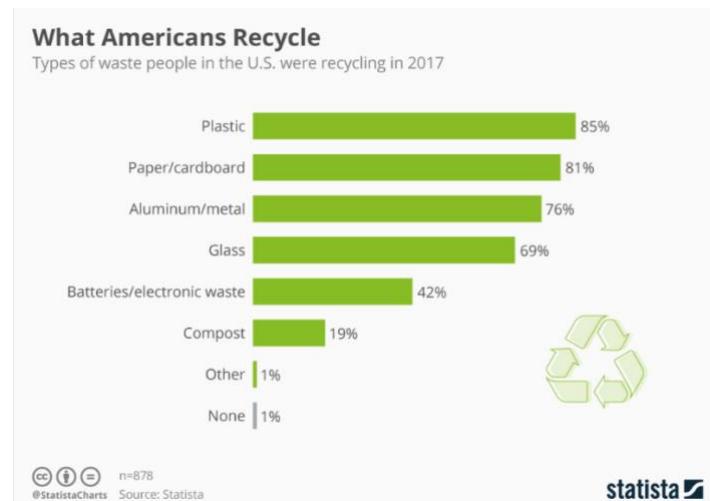


Figura 9% de norteamericanos que reciclan cada tipo de desecho extraído de Statista.

De otro modo, también se ha analizado la tendencia de las búsquedas de palabras relacionadas con el sector y las tendencias que se han mencionado. Con la ayuda de *Google Trends*, se ha analizado las búsquedas de la palabra “*reusable*” (reutilizable en inglés) durante los últimos 5 años, el crecimiento y la tendencia al alza que presenta es más que notable.

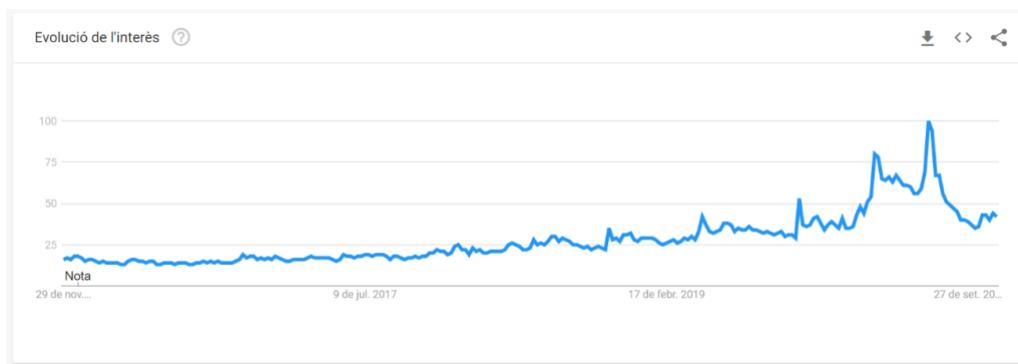


Figura 10 Evolución de las búsquedas de la palabra “*reusable*” durante los últimos 5 años extraída de Google Trends.

En cuanto a los países más interesados en la búsqueda de esta palabra, se encuentran los denominados “Big 5” de habla inglesa, siendo Nueva Zelanda, Australia, Estados Unidos, Canadá y Reino Unido junto a Singapur e Irlanda como los principales países, lo que nos indica que los clientes potenciales van a estar presentes en todo el mundo y no habrá que seguir una estrategia de segmentación geográfica discriminativa.



Figura 11 Volumen de búsquedas de la palabra clave “recyclable” en Google Trends por países los últimos 5 años basado en Google Trends.

De forma similar se comportan otras palabras clave en este sector como “reutilizable” o “recyclable”.

Estos estudios y búsquedas muestran indicios de crecimiento del sector y de una proyección de futuro positiva y creciente durante los próximos años, por lo que se trata de un nicho potencialmente rentable e interesante.

3.2 Selección del producto

El primer paso, como se ha comentado anteriormente, es la selección del producto principal que se va a vender. La selección de dicho producto será de vital importancia y determinará gran parte de los resultados posteriores y el éxito o fracaso de la página, por lo que se trata de un paso importante y al que hay que dedicar tiempo.

La selección del producto no será una decisión arbitraria. Hay varias características que determinan si un producto tiene el potencial para ser vendido en este tipo de negocio o no, y son las siguientes:

- El modelo *dropshipping* se basa en gran medida con las compras impulsivas. Es decir, aquellas compras que el producto capta la atención del cliente y sin pensárselo dos veces termina comprando. Esto se asocia a la parte emocional del cliente y no tanto a la racional.

- Aquellos productos que dispongan de un precio de adquisición bajo tendrán mayor potencial que aquellos de un alto coste, por la sencilla razón de que aquellos productos baratos serán más fácil de sacar un amplio margen sin vender el producto a un precio muy elevado. En cambio, en aquellos productos de alto coste será necesario reducir nuestro margen o bien poner un precio muy elevado, lo que dificultará la posterior venta y hará que la parte racional del consumidor actúe más que la emocional.
- Productos difíciles de encontrar en tiendas comunes o grandes compañías como Amazon o Walmart. Como más raro y exclusivo sea el producto, más difícil será para el cliente buscar alternativas como comprar a páginas de confianza y con mejores tiempos de envío que la nuestra.
- Productos que solucionan un problema. Aquellos productos que satisfagan una necesidad y solucionen problemas que tiene la gente, serán productos más interesantes y vendidos.

Para la búsqueda de productos con dichas características se podrán utilizar varios métodos, desde los más económicos como la búsqueda orgánica hasta los softwares y programas que nos ayudarán a hacerlo.

Método 1:

El primer método consistirá en la búsqueda orgánica de anuncios que la competencia y otras páginas de *dropshipping* estén anunciando en Facebook. Para eso, se buscarán palabras como "encontrar", "swg", "ug", "uwgnngp", "wvknk", "ct", "Get yours now", "nowöf", "t k r e k OFF", "FREE Shipping", "0".

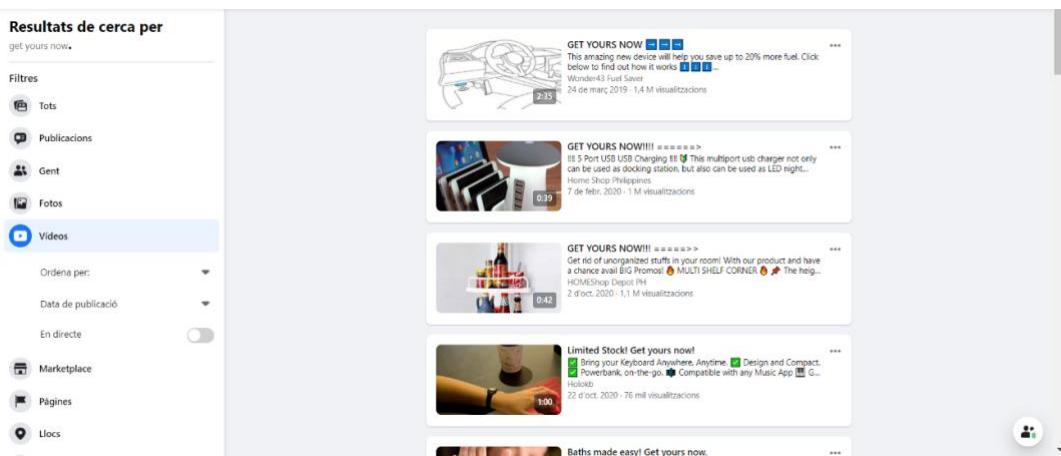


Figura 12Resultados en formato vídeo de la búsqueda 'Yours Now' extraído de Facebook.

De esta forma, se empezarán a ver esos productos que han tenido un gran número de visualizaciones y de *feedback*⁷ y se obtendrán señales de que puede ser un producto potencial.

Una vez se empiecen a ver más anuncios, se deberá entrar en las páginas webs de los anuncios y a interactuar con estas. De esta forma, el logaritmo de Facebook empezará a mostrar más anuncios de este tipo porque nos detectará como compradores potenciales y será más fácil encontrar potenciales productos.

Método 2:

Para este segundo método, se utilizarán plataformas de pago para facilitar y ayudarnos con este proceso. El primero es CommerceInspector, una plataforma que analiza aquellos anuncios, páginas y aplicaciones con mayor éxito en el sector del *dropshipping*. En la sección de tendencias, se podrá ver aquellos anuncios que están triunfando más, junto al número de interacciones que están teniendo.

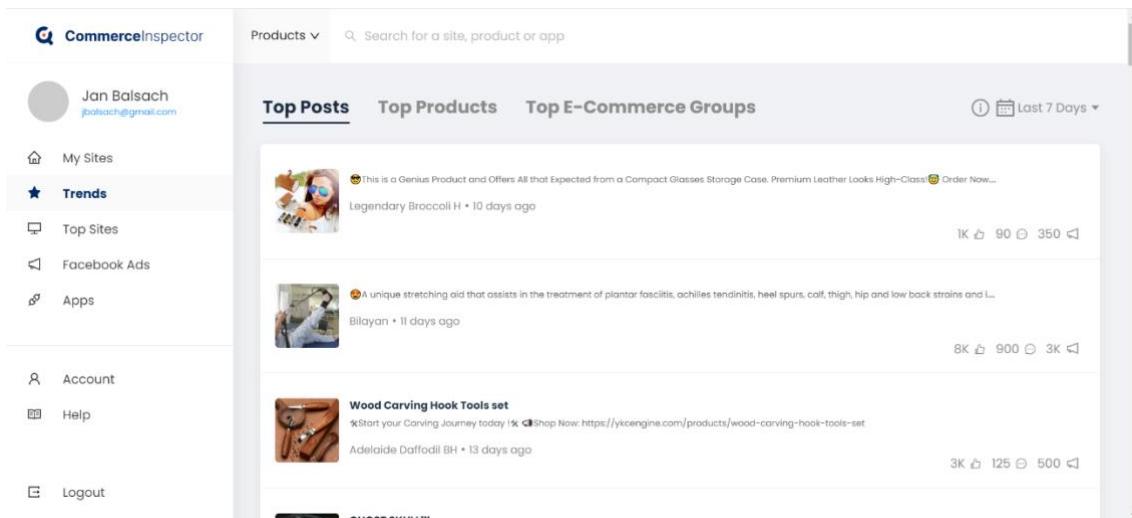
The screenshot shows the main interface of the Commerce Inspector software. On the left is a sidebar with a user profile for 'Jan Balsach' (jbalbach@gmail.com), navigation links for 'My Sites', 'Trends' (which is currently selected), 'Top Sites', 'Facebook Ads', 'Apps', 'Account', 'Help', and 'Logout'. The main content area has a search bar at the top. Below it, there are three tabs: 'Top Posts', 'Top Products', and 'Top E-Commerce Groups'. The 'Top Posts' tab is active, displaying three items: 1. 'Legendary Broccoli H' posted 10 days ago with 1K likes, 90 comments, and 350 shares. 2. 'A unique stretching aid that assists in the treatment of plantar fasciitis, achilles tendinitis, heel spurs, calf, thigh, hip and low back strains and l...' posted 11 days ago with 8K likes, 900 comments, and 3K shares. 3. 'Wood Carving Hook Tools set' posted 13 days ago with 3K likes, 125 comments, and 500 shares. At the bottom of the interface, there is a watermark for 'GHOST SKULL™'.

Figura 13 Página principal del software Commerce Inspector. Extraído de Commerce Inspector.

Otro *software* para utilizar es Salesource que, de la misma forma que CommerceInspector, analizará aquellos anuncios y webs que están triunfando más, además de poder buscar cualquier página web y poder analizarla o buscar cualquier producto y poder ver la competencia.

⁷ Respuesta de los usuarios en base a un estímulo.

Figura 14 Página principal del software Salesource. Extraido de Salesource.

Para este proyecto, se ha elegido el siguiente producto para testear⁸ y posteriormente ver si es un producto ganador o no.



Figura 15 Producto elegido para la parte práctica de este proyecto. Extraído de Aliexpress.

Se trata de tapas reutilizables para sustituir el uso de papel film y el uso de plásticos a la hora de guardar productos usados. Se ha seleccionado este producto porque cumple con las características principales que hemos mencionado anteriormente:

- Es un producto que soluciona un problema. Este producto reduce el uso de plástico y sustituye al uso del papel film, hecho que cada vez se tiene más en cuenta a la hora de seleccionar un producto.

- Es un producto difícil de encontrar en una tienda física común. Si vas a cualquier tienda ecológica o de cocina, difícilmente dispondrás de este producto. Se trata de un producto relativamente nuevo e innovador que se puede comprar de forma mayoritaria por internet.

⁸ Probar el producto, hacer una prueba sobre este para determinar su validez.

- Tiene un coste bajo y el valor percibido por el cliente es alto. Se trata de un producto difícil de ponerle un precio, por lo que se podrá disponer de un margen amplio sin tener que venderlo a un precio muy elevado.

El uso mayoritario que se le da al producto seleccionado es el almacenaje de productos alimenticios ya abiertos, pero no terminados.



Figura 16 y 17 Ejemplo de uso del producto seleccionado de Aliexpress.

3.3 Elección de un proveedor

Una vez se dispone del producto principal que se va a testear, el siguiente paso es elegir el proveedor del que se obtendrá el producto. Las variedades de proveedores disponibles son infinitas, desde páginas de comercio al por mayor como Spocket o Aliexpress, hasta proveedores locales como BigBuy. La ventaja de estos últimos es el tiempo de envío, siendo muy inferior que los primeros al enviarse desde Europa o España, pero también tendrán un coste mayor.

Para este producto y para la mayoría de las tiendas *dropshipping*, se usará Aliexpress como principal proveedor, debido al bajo coste disponible respecto a las otras empresas mencionadas, lo que permitirá mantener un margen superior. Dentro de la misma página, hay infinitos proveedores del mismo producto, por lo que para encontrar al mejor se seguirán los siguientes pasos:

- **Búsqueda del producto.** En este caso, se buscará ò T g w u c d n g " N k f ö . " s w g " del producto en inglés y se abrirán todos aquellos proveedores con más de 1.000 pedidos. Esto dará más garantías de que el proveedor es fiable y cumplirá con los tiempos de envío prometidos. De la misma forma, será menos probable que haya rotura de stock o incumplimiento de envíos.
- **Contacto con el proveedor.** Una vez ubicados todos los posibles proveedores, se contactará a cada uno de estos preguntándoles si trabajan con comercios *dropshipping*, el número de pedidos que soportan al día y un número de contacto. Este último paso es importante ya que la comunicación desde la plataforma de Aliexpress es muy mala y será vital disponer del número de contacto del proveedor para una comunicación más ágil y eficaz en caso de urgencia. También mostrará aquellos proveedores más fiables que respondan a los mensajes y a aquello que se les pregunte y descartar a aquellos que no contesten.
- **Pedido de muestras.** El último paso consiste en pedir muestras del producto de los dos o tres proveedores más interesantes que se hayan encontrado. De esta forma, se podrá ver si cumplen con el tiempo de procesamiento y envío, la forma en que llega el paquete y el contenido de este.

Para la gestión y el análisis de esta información de forma más efectiva, se ha creado un Excel con los datos que se han ido recolectando de estos, con el nombre de cada proveedor, el enlace del producto, el número de pedidos que tienen, el tiempo de procesamiento indicado, la información de contacto y los colores en que venden el producto.

Proveedor	URL	Precio USA	Nº Orders	Processing Time	Contacto	Comentarios	Colores
WORTBUY Official Store	https://shoothe breeze Store	\$5,99	38k	1-2 days	Skypee:Worthbuy	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
De Life Store	https://	\$7,17	5k	1-2 days	Aliexpress	muestra comprada	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
"	https://	\$6,09	2k	1-2 days	Wechat: garywu8780	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
"	https://	\$5,99	1,3k	1-2 days	-	-	Transp, Azul
TESHOM Official Sto	https://	\$6,19	4k	1-2 days	-	muestra comprada	Transp, Azul, Rosa, Amarillo
"	https://	\$9,09	2,3k	1-2 days	-	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
"	https://	\$6,48	1,1k	1-2 days	-	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
"	https://	\$6,46	1,1k	1-2 days	-	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
Vand Home Official S	https://onetwone Store	\$5,99	2,4k	1-2 days	Skypee:Worthbuy	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
Shop5240068 Store	https://	\$4,98	2,3k	1-2 days	-	-	Transp, Azul, Rosa
"	https://	\$5,69	2,2k	1-2 days	-	-	Transp, Azul
"	https://	\$6,53	1,8k	1-2 days	-	muestra comprada	Transp, Azul, Rosa, Amarillo
WORTBUY Kitchen Tools St	https://	\$6,68	2k	1-2 days	Skypee:Worthbuy	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
QG Store	https://	\$7,53	2k	1-2 days	18170038300	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo
Jeason777 Store	https://	\$5,30	1,5k	1-2 days	Wechat: yu6huan7; sk	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo
Maiyuansu Official St	https://	\$6,36	1,3k	1-2 days	Skypee:Worthbuy	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde
bbutterfly Store	https://	\$5,53	1,1k	1-2 days	-	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo
Eco-products Store	https://	\$6,33	1,1k	1-2 days	13827126317	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo
kaomohou 18 Store	https://	\$6,06	1,1k	1-2 days	-	-	Transp, Azul, Rosa, Amarillo, Verde

Figura 18Tabla de proveedores para el producto seleccionado por propia iniciativa.

Cabe destacar que, en casos como este en el que la variedad de proveedores es muy amplia y las características entre ambos no son muy significativas, no será tan importante la elección de este, siempre que se asegure de que es fiable y dispone de un precio competitivo. Además, en el caso que el proveedor aumente el precio o no cumpla con lo prometido, se podrá cambiar en cualquier momento a otro.

En casos en que el producto no disponga de una gran variedad de proveedores, ya sea porque es un producto emergente o no es muy popular, los pasos acabados de mencionar adquirirán una mayor importancia para el correcto desarrollo de la logística de la empresa.

4 ASPECTOS TÉCNICOS

4.1 Dominio

Para la selección de un dominio adecuado al mercado que se quiere penetrar es necesario encontrar una extensión internacional como .com⁹, ya que el mercado en el que se quiere entrar es internacional. Si el mercado fuese el español, se buscaría un dominio .es⁹ de la misma forma por otros países.

Otra de las premisas del dominio es que el contenido de este sea en inglés, ya que los clientes potenciales serán anglosajones y deberán entender el significado del dominio.

Para la búsqueda de este, se partirá de las mejores palabras clave que se puedan encontrar, como “ecologic” o “reusable” y a partir de páginas como namemesh.com o domainwheel.com se generarán ideas de dominios disponibles combinando dichas palabras clave.

Por ejemplo, buscando el *keyword*⁹ “ecologic”, la página Namemesh da ideas de dominios como “ecologiccare.com”, “bestecologic.com”, “justecologic.com”, o “tryecologic.com”, unas opciones realmente interesantes.

Por otra parte, la página Domainwheel, con la misma *keyword* genera ideas como “ecologiczone.com” o “ecologicsmart.com”. Después de analizar dichas páginas y dominios disponibles, se han seleccionado las mejores opciones disponibles, que son las siguientes:

Ecologiccare.com	Bestecologic.com	Justecologic.com
Youecologic.com	Creativeecologic.com	Clubecologic.com
Ecologicdeals.com	Ecologicient.com	Ecologicsmart.com
Ecologiczone.com	Rereusable.com	Reulogic.com

Habrá que aparte de fijar el nombre, ser un dominio corto y claro, incluye dos palabras clave en este sector y muy utilizadas como son *ecologic* (ecológico) y *care* (cuidado), que vendría a ser la traducción de cuidado ecológico, justo lo que se pretende transmitir con la página web.

⁹ Palabra clave.

Para adquirir este dominio se utilizará Godaddy.com, una página web especializada en la venta de dominios y se aprovechará la promoción disponible en esta de dominios .com por 0,99€ " f w t c p v g " {g "n3"; r .t ~~plataformas~~.qc uº "q

4.2 Plataforma CMS empleada: Shopify

Existe una gran variedad de plataformas de gestión de contenidos (Content Management System (CMS) en inglés) con las que se puede crear una página web, como Wordpress.com, Wix.com, Jimdo.com e incluso crearla desde 0 programándola uno mismo. Para este proyecto, se ha elegido Shopify.com respecto a otros competidores por los siguientes motivos:

- La creación de webs Shopify es más fácil y rápida que en otras plataformas, manteniendo características importantes como la elegancia o la confianza para el usuario.
- Shopify dispone de *Themes*¹⁰ optimizados para dispositivos móviles a un precio accesible, lo que será de mucho interés teniendo en cuenta que la mayoría de tráfico vendrá desde estos dispositivos.
- Por último y más importante, Shopify se especializa en páginas y diseños webs especializados para la venta online, por lo que será perfecto para empezar a vender nuestros productos de forma rápida y sencilla.

4.3 Diseño de la página web

4.3.1 Elaboración del logotipo

El primer paso para el diseño de la página web es la creación de un logo para la marca. El logo de la empresa resulta fundamental para la imagen corporativa que se quiere transmitir con la empresa. Marcará la identidad de esta y representa una oportunidad para crear un branding empresarial y conseguir diferenciarse de la competencia. Así pues, el logo deberá perseguir estos principales objetivos:

¹⁰ Temas en inglés.

- **Transmitir la esencia de la marca.** Con el logotipo de la empresa se deberá buscar aquellos elementos y colores que consigan transmitir los valores y la esencia de la marca.
- **Facilidad para identificar y recordar la marca.** Otro de los objetivos del logo será transmitir de una manera rápida y eficaz los valores definidos anteriormente.
- **Transmitir un mensaje claro y preciso.** Con el logotipo y el nombre de la empresa el objetivo también será la transmisión de aquellos mensajes que definan mejor la marca.

En el caso de EcologicCare se buscarán aquellos tonos verdes con elementos relacionados con el reciclaje y la reutilización para transmitir la esencia de la marca: la apuesta por los productos ecológicos y reutilizables. Con el nombre EcologicCare, se busca la eficiente conexión de la marca con sus valores, y junto al dominio ecologiccare.com se conseguirá la rápida y fácil memorización del nombre de la empresa.

Para la creación del logotipo se disponen de dos principales vías de trabajo. Por una parte, la creación del logotipo a partir de una elaboración propia. Esta vía de trabajo es la más económica y tiene la ventaja de que el logotipo será hecho a medida con las necesidades presentes, además de disponer de mayor flexibilidad al poder modificar dicho logotipo en cualquier momento y sin depender de terceros. Pese a esto, se necesitará más tiempo para la creación de este y habrá una limitación por el propio conocimiento en diseño gráfico y en aplicaciones para la creación de logos, ya sean gratuitas, como Canva.com, o de pago, como Adobe Photoshop.

Por otra parte, se podrán utilizar servicios de profesionales independientes o agencias de marketing digital y diseño gráfico. En Fiverr.com se encuentran profesionales independientes con una gran variedad de conocimientos y precios, que pueden ir de los 10 a 100 euros, dependiendo de la complejidad del diseño y la duración del trabajo. Es importante tener en cuenta que el diseño final debe ser apropiado para la marca y su imagen, y no solo basarse en la solicitud del cliente. Los diseños deben ser creativos y originales, y no copiar diseños existentes. Es recomendable contratar a profesionales que tengan experiencia en diseño gráfico y que puedan trabajar de acuerdo a las especificaciones del cliente.

En el caso práctico de este trabajo, se usará la aplicación de edición gráfica Adobe Photoshop y se elaborará el logotipo de forma propia. Para dicha elaboración se ha utilizado principalmente el color verde y sus diferentes tonos al ser el color asociado a la naturaleza, a lo ecológico y a lo reciclable. De la misma forma, se ha utilizado un ícono de una hoja de la página gratuita flaticon.com.

Para la selección de la fuente del logo (es decir, el tipo de letra) se ha utilizado la página de fuentes de libre uso comercial dafont.com una letra tipo caligrafía e intentando simular la escritura a mano con pinceles finos, ya que dicho tipo de letra puede estar más asociado a productos hechos a mano y cuidados. Entre las principales fuentes de letra estaban las siguientes, de las cuales se ha elegido la 2^a, correspondiente al tipo de letra “darloune”.



Figura 1.9 Opciones para el logo de la marca EcologicCare.

Con estos elementos y la posterior edición en Photoshop se ha elaborado el siguiente logo para EcologicCare.



Figura 2.0 Logotipo seleccionado para la marca EcologicCare.

4.3.2 Diseño del tema

Como ya se ha comentado, el sistema de creación de contenidos para la creación de la página web será Shopify.com.

Una vez diseñado el logotipo ya se puede proceder a la creación del *e-commerce*. El primer paso consiste en la elección del *theme* que se querrá usar. Existen dos principales opciones, los temas gratuitos o los de pago.

Temas gratuitos

Por defecto, Shopify proporciona hasta 9 temas gratuitos diferentes. Estos temas tienen la ventaja de la nula inversión necesaria para empezar a probar y testear los productos potenciales. Por el contrario, estos temas no están tan optimizados ni disponen de un diseño tan profesional.

Este tipo de temas serán la mejor opción siempre que el presupuesto disponible sea bajo y se esté empezando a vender. En este caso, será mejor dedicar el bajo presupuesto a los anuncios del producto.

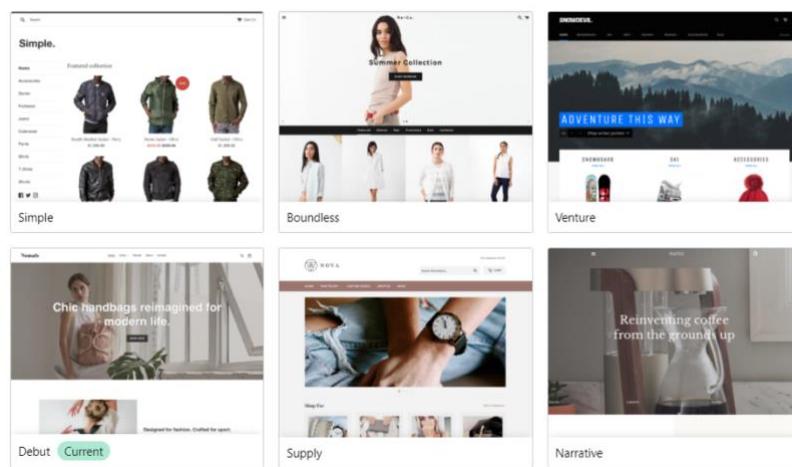


Figura 21 Temas gratuitos disponibles en Shopify.

Temas de Pago

Por otra parte, están los temas que disponen de licencias y, por lo tanto, hay que adquirirlos antes de su utilización. Shopify dispone también de sus temas de pago, aunque también se podrán encontrar otros temas fuera de la plataforma compatibles con esta. El precio y las características de cada uno de estos temas variará según su diseño, su optimización tanto para ordenadores como dispositivos móviles y su complicidad para el usuario.

Siempre que se disponga del presupuesto para adquirir alguno de estos temas, será recomendable hacerlo. Estos temas de pago disponen de diseños más profesionales, están más optimizados (especialmente para dispositivos móviles) y, la mayor ventaja de todas, permiten diferenciarte de la competencia. Es decir, gran parte de los e-commerce y tiendas *dropshipping* usarán temas gratuitos y disponer de un tema de pago permitirá destacar y tener un aspecto diferencial respecto a la competencia.

En cuanto a los temas de pago disponibles en el mercado, uno de los populares es sin duda Debutify. Parte de la ventaja de tener incluidas muchas de las aplicaciones comúnmente usadas para complementar la página web en el propio código del tema. Esto permite ahorrar muchos costes mensuales de dichas aplicaciones además de tener una web más optimizada y, por lo tanto, más rápida en cargar, lo que se traduce en una mayor tasa de conversión.

La desventaja de este tema es el precio. Situado en los 47\$ mensuales o 282\$ anuales, es un precio superior al de la competencia, aunque sin duda es una inversión que rápidamente será recuperada. Siempre que se disponga del capital, será interesante la adquisición de este tema para nuestra página.

De la misma forma, otros temas destacados son el Turbo, el Booster Theme, o Ecomsolid, todos con un precio inferior a Debutify.

Para el caso práctico de EcologicCare, se ha optado por el uso del tema gratuito *Brooklyn* durante el testeo del producto. En el caso de resultar un producto ganador y disponer de potencial, se migraría hacia un tema de pago.

4.3.3 Aplicaciones y *plugins*

Las aplicaciones y *plugins*¹¹ representan accesorios para la página web, y permiten añadir o modificar una gran variedad de detalles para modificar la página web a nuestro gusto. Algunas de estas son gratuitas y otras de pago, generalmente a través de una cuota mensual que variará según cada plan y cada aplicación. Cabe considerar la importancia de la instalación de cada una de las aplicaciones y solo usar aquellas realmente necesarias, en caso contrario se estará aumentando el código de nuestra web y ralentizando el tiempo de carga de esta, lo que se traducirá en una reducción de las visitas a esta.

Las aplicaciones utilizadas para la página web de EcologicCare han sido las siguientes:

- **Oberlo:** se trata de una aplicación fundamental para toda tienda basada en el modelo de *dropshipping*. Permite conectar tu cuenta de Shopify con tus correspondientes productos con el proveedor utilizado en Aliexpress, de forma que se automatiza todo el proceso de realización de pedidos.

¹¹ Modificaciones y accesorios de la página web.

- **Loox**: otra aplicación básica para toda tienda consiste en mostrar *reviews*¹² y opiniones de los clientes para aumentar así la confianza que tiene el consumidor en nosotros y mejorar el *social proof*¹³.
- **Klaviyo**: esta aplicación es la encargada de la estrategia de email marketing. Con esta aplicación se tratará de recuperar los carritos abandonados y convertirlos en ventas. En el apartado 5 de este trabajo se analizará esta herramienta con más detalle.
- **SMSBump**: igual que Klaviyo con el email marketing, pero con mensajes vía teléfono móvil.
- **Tracktor**: aplicación encargada de trackear¹⁴ todos los pedidos y permitir al cliente ver en cada momento cómo avanza y por donde va su pedido.
- **Frequently Bought Together**: aplicación con el objetivo de aumentar el valor medio de compra a través de la técnica de recomendar otros productos cuando el consumidor está visitando la web.
- **Fera Product Reviews**: permite incluir elementos de urgencia y necesidad, confianza, social proof y seguridad, entre otros.
- **Buy Me – Sticky Buy Button**: aplicación básica pero efectiva, permite que el usuario pueda ver el botón de añadir al carrito en todo momento, esté en la parte que esté de la página, y así facilitar lo máximo posible el proceso de compra de este.
- **Geolocation**: aplicación desarrollada por el propio Shopify, permite al usuario poder navegar y comprar con su moneda local, aumentando la confianza y seguridad que tiene con nuestra web.

Después de su elaboración, la página del producto que se venderá, en la que el usuario llegará directamente a través de nuestros anuncios y, por lo tanto, la más importante, es la siguiente:

¹² Reseñas en inglés.

¹³ Validación social, aceptación social.

¹⁴ Anglicismo de “track” que significa rastrear. Consiste en dónde se encuentra.

Free Shipping On Orders Over \$95

 **ecologiccare**

[HOME](#) [SHOP NOW](#) [HELP](#) [TRACK YOUR ORDER](#)  



REUSABLE FOOD LIDS

★★★★★ (137)

\$29.99 \$19.99

Tax included.

Color

WHITE **BLUE**

Pack

1 SET **2 SETS (10% OFF)**

3 SETS (20% OFF + FREE SHIPPING)

ADD TO CART

Launch Offer ends in **19 hours 12 min 18 sec**

Guaranteed **SAFE** Checkout



Did you know that there are more than 6 Billion tonnes of plastic in the earth?

If you add this to the fact that plastic takes up to 1,000 years or more to decompose, plastic pollution becomes one of the main problems in our society.

This is why we created this Reusable Food Lids, made from silicone and plastic free.



Figura 22 Página del producto seleccionado para su venta de EcologicCare en EcologicCare.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia de precios

Determinación y justificación del precio

La estrategia de precios utilizada para los diversos productos vendidos por la empresa se basará en los costes de producción y el comportamiento de la demanda respecto a este, analizando la elasticidad respecto a la demanda del sector de los productos ecológicos y en los precios de la competencia.

Costes de producción

Existen dos tipos de costes de producción, los fijos y los variables. En cuanto a los costes fijos, estos representan una parte muy pequeña del coste total de la empresa. En el caso a trabajar serán los siguientes:

Costes Fijos	Shopify	Aplicaciones Shopify	Cuota Autónomo	Gestoria	Bancos	Total
Coste mensual 29,99 (€)	63,95		59,99	200	12,97	366,90

Figura 23 Costes fijos mensuales para el caso práctico. Elaboración propia.

En el caso práctico se incluyen los costes asociados con una gestoría para empresas. Cabe destacar que, si en vez de una empresa, como en este caso práctico (ver apartado 8 y 9) se lleva la actividad como un autónomo, el coste variable es igualmente igual que el coste fijo y el gasto de gestión es de 0.

Por otra parte, se encuentran los gastos asociados a las ventas, los costes variables.

Costes variables	Coste producto	Gastos de transacción	Facebook Ads	Total
(€)	5,05	5%*	9,78	14,83 + 5%

Figura 24 Costes variables para el caso práctico. Elaboración propia. 5% respecto al importe de venta.

Suponiendo unas ventas iniciales de 300 unidades mensuales, el coste total por unidad será el siguiente:

Unidades vendidas	Coste variable	Coste fijo (€)	Coste total (€)
60	14,83	6,11	20,94

Figura 25 Coste total por unidad para el caso práctico. Elaboración propia.

Elasticidad de la demanda

Una vez conocido el coste total por unidad aproximado, se procederá a analizar la elasticidad de la demanda. El producto que se va a vender se trata de un producto sencillo, por lo que, pese a ser un pack de 6 unidades, el precio al que se va a vender no podrá ser muy alto. C " o " u " f " g " 4 2 p " n c " f " g o c p f c " r c t c " g n " r t q f w e v q " d c 1 elástica al precio.

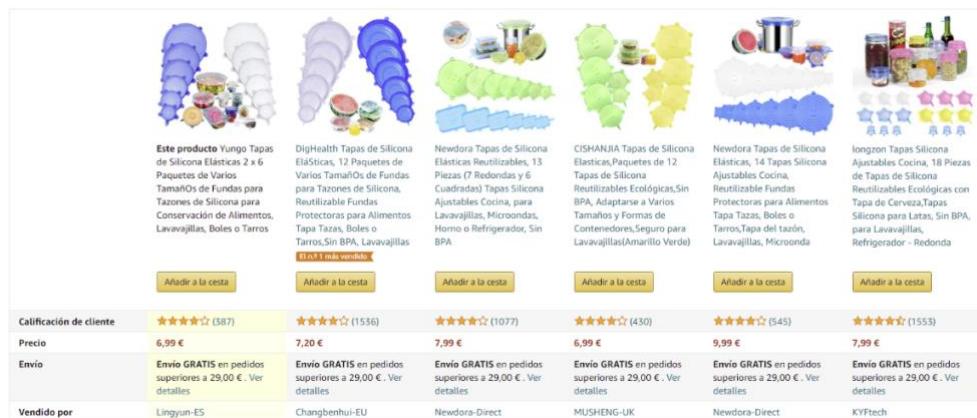
Precios de la competencia

Existen diversas páginas que venden el mismo producto que nosotros y lo hacen al siguiente precio:

Marca	Precio Producto (\$)	Envío (\$)	Total (\$)
Kitchen Loverss	17,9	0	17,9
ProdSolving	27,9	0	27,9
Eco-Innova	24,99	0	24,99
EarthSider	19,95	4,95	24,9
Earthology	19,9	0	19,9
Seed & Sprout	29	9,95	38,95
Wunder Haas	19,99	0	19,99
EarthyCo	24,95	0	24,95
NetzeroCompany	16,95	9,95	26,9
Promedio	22,39	2,76	25,15

Figura 26 Precios de la competencia para el mismo producto.

Sin embargo, el principal competidor y problema para la página será el gigante electrónico Amazon, el cual dispone de varios proveedores que lo venden a un precio muy competitivo, además de disponer de un envío más rápido que el nuestro.



 Este producto Yungo Tapas de Silicona Elásticas 2 x 6 Paquetes de Varios Tamaños de Fundas para Tazones de Silicona Reutilizable Fundas Protectores para Alimentos Tapa Tazas, Bolas o Tarros, Sin BPA, Lavavajillas, Boles o Tarros, Sin BPA, Lavavajillas <small>El mejor producto!</small>	 DigHealth Tapas de Silicona Elásticas, 12 Piezas de Varios Tamaños de Fundas para Tazones de Silicona, Reutilizable Fundas Protectoras para Alimentos Tapa Tazas, Bolas o Tarros, Sin BPA, Lavavajillas	 Newdora Tapas de Silicona Elásticas Reutilizables, 13 Piezas (7 Redondas y 6 Cuadradas) Tapas de Silicona Ajustables Cocina, para Lavavajillas, Microondas, Horno o Refrigerador, Sin BPA	 CISHANJIA Tapas de Silicona Elásticas, Paquetes de 12 Tapas de Silicona Reutilizables Ecológicas, Sin BPA, Ajustarse a Varios Tamaños y Formas de Contenedores, Seguro para Lavavajillas (Amarillo Verde)	 Newdora Tapas de Silicona Elásticas, 14 Tapas Silicona Ajustables Cocina, Reutilizable Fundas Protectoras para Alimentos Tapa Tazas, Bolas o Tarros, Tapa del tarón, Lavavajillas, Microonda	 Ilongan Tapas Silicona Ajustables Cocina, 18 Piezas de Tapas de Silicona Reutilizables Ecológicas con Tapa de Cerveza, Tapas Silicona para Latas, Sin BPA, para Lavavajillas, Refrigerador - Redonda
<small>Añadir a la cesta</small>	<small>Añadir a la cesta</small>	<small>Añadir a la cesta</small>	<small>Añadir a la cesta</small>	<small>Añadir a la cesta</small>	<small>Añadir a la cesta</small>
Calificación de cliente ★★★★★ (587)	Calificación de cliente ★★★★★ (1536)	Calificación de cliente ★★★★★ (1077)	Calificación de cliente ★★★★★ (430)	Calificación de cliente ★★★★★ (545)	Calificación de cliente ★★★★★ (1555)
Precio 6,99 €	Precio 7,20 €	Precio 7,99 €	Precio 6,99 €	Precio 9,99 €	Precio 7,99 €
Envío Envío GRATIS en pedidos superiores a 29,00 €. Ver detalles	Envío Envío GRATIS en pedidos superiores a 29,00 €. Ver detalles	Envío Envío GRATIS en pedidos superiores a 29,00 €. Ver detalles	Envío Envío GRATIS en pedidos superiores a 29,00 €. Ver detalles	Envío Envío GRATIS en pedidos superiores a 29,00 €. Ver detalles	Envío Envío GRATIS en pedidos superiores a 29,00 €. Ver detalles
Vendido por Lingyun-ES	Vendido por Changbenhui-EU	Vendido por Newdora-Direct	Vendido por MUSHENG-UK	Vendido por Newdora-Direct	Vendido por KVFtech

Figura 27 Precios de proveedores en Amazon para el mismo producto.

El desglose y el cálculo de cada coste puede encontrarse en el Anexo A.

Precio de Venta

Una vez analizados los distintos costes que se deberán afrontar, el precio de venta que se ha determinado es de 19,99\$ con un envío de 4,95\$, con envío gratuito a partir de los 39\$. De esta forma, el producto tendrá un coste de 24,94\$ y se incitará la compra de más productos para así aumentar el valor promedio de compra. Además, si el cliente compra 2 packs, se le aplicará automáticamente un 10% de descuento y, si compra 3, un 20% de descuento más el envío gratuito. De esta forma, si el cliente compra más de 1 pack, además de incrementar el valor del carrito, también se reducirá el coste por unidad de nuestro proveedor, pasando a ser de 5 . 5 5 p " n c " w p k f c f . "50%qdp rebajá. Dkigupl formä, ol comprraf 3g n " w p k f c f g u . " g n " e q u v g " w p k v c t k(Yer AnoxauAø. t a " c " u g t " 4 . 9

5.2 Estrategia de promoción

La promoción de nuestros productos y nuestra marca representan una de las partes más importantes del proceso de compra. Es el primer contacto con los consumidores potenciales y dependiendo de esta serán convencidos para entrar en la página web e interesarse por el producto. También servirá para recordarles a aquellos que están interesados en el producto de terminar de persuadirlos.

Es por esto por lo que será de vital importancia la elaboración de unos anuncios capaces de persuadir al consumidor y captar la atención de estos, para conseguir el máximo número de conversiones posibles al menor coste.

Analizando los fundamentos, se puede analizar el motivo por el cual nuestro público objetivo decide comprar un producto. Si se consigue encontrar respuesta a esto, se obtendrá la clave para conseguir los objetivos que se han marcado previamente.

¿Por qué una persona compra?

Existen cuatro principales motivos que ayudan a responder dicha pregunta:

- **Se conecta con su parte emocional del cerebro.** Esta parte del cerebro es la encargada de generar impulsos a la compra. Si se consigue avivarlo y enlazarlo con el anuncio, el consumidor estará mucho más receptivo a la compra. Para conectar con esta parte del cerebro, es necesario conectar con las emociones, los sentimientos o la pasión del consumidor.

- **Se soluciona un problema.** Si el producto es capaz de resolver un problema y el anuncio es capaz de demostrárselo al usuario, se entrará de nuevo en su plano emocional, y se conseguirá que el excedente del consumidor aumente, y por lo tanto que la percepción en cuanto al valor y a la oferta que se le ofrece sea mayor.
 - **Brecha de valor.** Cuando el producto se encuentra dentro de la brecha de valor, o como se denomina en inglés, el “*value gap*” es cuando se consigue que el consumidor perciba un valor superior al precio que se le está ofreciendo, es decir, tendrá la sensación de que está obteniendo una oferta a un buen precio.
 - **Generar escasez y urgencia.** Si se generan emociones como la escasez y la urgencia, se penetrará en el lado emocional de nuestro cliente, que, como se ha visto antes, es la parte más impulsiva que generará mayor conversión. Un gran ejemplo de este tipo de estrategias es Amazon. La gigante tecnológica crea escasez con tácticas como quedan solo 2 unidades disponibles o urgencia con “pídelo antes de 1h para que te llegue mañana”.

El objetivo final es la rápida e impulsiva actuación del usuario, para que actúe con la parte emocional del cerebro encargada de las emociones y sentimientos del consumidor. Si se consigue combinar una emoción junto a urgencia, se obtendrá la fórmula clave del marketing online.

¿Cómo se genera esta sensación de urgencia? La respuesta es con ofertas. Las ofertas serán aquello que convenza al consumidor que debe adquirir el producto lo más rápido posible, ya que, si no lo hace, es posible que más adelante ya no se encuentre disponible o el precio vuelva a subir. Existen de diversos tipos de oferta, desde las rebajas en porcentaje (50% t g d c 1 c f q . " c p v g u " 5 ; . ; þ . " c j q t c " 3 ; . ; þ + . " c " t g i un precio base * g p x ¶ q " i t c v w k v q " c " r c t v k t " f g " n q u " 6 2 þ + 0

Como aumentar la efectividad de nuestros anuncios

Una vez analizado por qué las personas compran un producto, ¿cómo se puede aumentar la efectividad de los anuncios? Se analizarán diversos métodos usados por grandes empresas y los anuncios más rentables de la historia.

Psicología del color. El ser humano asocia cada color con un sentimiento. Esto se debe a que se relaciona a los objetos con el color de estos y, por lo tanto, las sensaciones que transmiten. Por ejemplo, se ha asociado el azul del mar y del cielo con la calma, con la confianza y la fortaleza, y el rojo de la sangre con el peligro y la excitación.

Pero, ¿cómo usar esto para obtener una ventaja? Usando aquellos colores que transmitan los sentimientos que se quiere comunicar. Por ejemplo, usar los botones de la página web de color verde para transmitir seguridad o, como se ha visto en el punto *5.3.1 Elaboración del logotipo*, usar el color del logotipo de color verde para relacionarlo con la naturaleza, la salud y el bienestar. De otro modo, debe evitarse el color rojo excepto para los errores, ya que representa peligro y puede frenar la compra de los usuarios.



Figura 28 Tabla de las marcas y los colores *Estado de educación*.

Patrón de interrupción. Consiste en interrumpir el patrón de deslizar hacia abajo (*scroll down* en inglés) de la audiencia con una imagen o principio del video llamativo y que capte la atención. Esto se puede conseguir con colores llamativos, una imagen impactante o un inicio de video explosivo. ¿Por qué los Simpons son amarillos? El autor confesó que quería romper el patrón y captar la atención. Quizás sea una de las claves de éxito de la serie cómica.

Poder de asociación y simbolismo. El fondo o los detalles del anuncio pueden conseguir comunicar mensajes subliminales o cualidades que se desean resaltar de forma subconsciente. En el primer ejemplo, se observa un anuncio de chocolate en el que aparecen unos labios rojos mordiendo el chocolate, para asociar así el producto con la sexualidad y la calidad afrodisíaca del chocolate. En el segundo ejemplo, se trata de un anuncio de joyas y diamantes, las cuales son relacionadas con la pureza del agua.



Figura 29 y 30 Ejemplos de anuncios llamativos extraido de StockPhoto

Regla de los tercios. Esta regla, proveniente del mundo fotográfico, está presente en la gran mayoría de los anuncios de las grandes corporaciones. Consiste en dividir la imagen en 9 cuadrados simétricos y las 4 intersecciones representan los puntos de interés en los que debe enfocarse el anuncio. Esta regla explica que el 41% de nuestra atención al ver una fotografía o un video está en el primer cuadrante, seguido del 25% del 3º, de un 20% del 2º y de un 14% del 4º.



Figura 31 y 32 Regla de los tercios en la fotografía extraido de Google

Prueba social (*Social Proof*). Se trata de uno de los elementos más importantes en cuanto a la credibilidad y la fiabilidad de nuestra marca. Será de vital importancia utilizar testimonios y valoraciones positivas de los clientes, tanto en los anuncios como en la página del producto.

Estrategias de creación de anuncios

A continuación, se analizarán algunas de las estrategias más usadas para la elaboración de anuncios rentables y eficaces.

Estrategia AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

La estrategia AIDA se compone de las siguientes 4 partes:

- **Captar la atención:** lo primero que se debe conseguir con el anuncio es captar la atención del usuario. Si no se consigue durante los primeros 3-5 segundos, el usuario continuará navegando omitiendo el contenido mostrado. Se debe conseguir parar este patrón de *scroll¹⁵* en el usuario y convencerle que debe ver nuestro anuncio.
- **Crear Interés:** una vez se obtiene la atención del usuario, el siguiente paso es conseguir que el contenido del anuncio sea interesante para él.
- **Producir Deseo:** con la atención e interés del usuario, si se consigue producir el deseo de obtener nuestro producto, se tendrá gran parte del trabajo hecho.
- **Llamada a la acción:** el último paso, y de los más importantes, consiste en una vez el usuario ha visto gran parte del anuncio y está interesado, recordarle de cómo puede acceder a él y a la página web. Esto se puede conseguir e q p " o g p u c l glic" e q o q " ahora para acceder a la oferta exclusiva así se conseguirá el objetivo fundamental del anuncio, conseguir que el consumidor acceda a la página web.

Estrategia Cliff-Hanger

Esta estrategia consiste en dejar en suspense a quien esté viendo el anuncio. Esto se conseguirá remarcando que lo importante se encuentra al final, ya sea en el anuncio o en el producto que se promocione. Este tipo de estrategias usan historias como gancho de atención del usuario, creándole la necesidad de saber cómo termina esta.

Un ejemplo de esta estrategia sería la siguiente: el video empezaría con el gancho *este perro encontró nuestro producto, ¡no te creerás como reaccionó!* y a continuación se mostraría la historia de lo sucedido, terminando con otra llamada a la acción.

Estrategia PASA (Problema, Agitación, Solución, Acción)

La última estrategia que se analizará consiste también en 4 pasos:

- **Problema:** el primer paso consiste en remarcar un problema que el producto o servicio puede solucionar. Aquellos productos que solucionan un problema tienen un gran potencial a la hora de ser un producto exitoso, y si se le enseña al usuario que se dispone de la solución a uno de sus problemas, su atención será captada directamente.

¹⁵ Acción de desplazarse hacia abajo en aplicaciones móviles para visualizar el siguiente contenido

- **Agitación:** continuando con el punto anterior, se le explicará al usuario qué pasaría si el problema persiguiera. Con esto se conseguirá magnificar el problema y agravarlo aún más, aumentando así la necesidad del usuario para adquirirlo.
- **Solución:** cuando ya se ha captado toda su atención, se le enseñará nuestro producto y cómo es capaz de solucionar el problema que tiene.
- **Acción:** por último, como las demás estrategias, se hará una llamada a la acción para que el usuario pueda acceder al producto anunciado.

5.2.1 Facebook Ads

La principal plataforma que se usará para anunciar el producto y la página será Facebook Ads. Esta plataforma lleva siendo pionera en el sector de los pagos publicitarios desde un inicio y, hasta el momento, no ha habido ninguna otra que le haga competencia. Ciento es que han surgido nuevos competidores, como el auge de Tiktok, que recientemente ha empezado a incluir anuncios en su plataforma, pero el recorrido para alcanzar al gigante azul todavía es enorme.

Facebook Ads es líder en el sector por conseguir diseñar un algoritmo extremadamente complejo que permite analizar cualquier detalle y característica de los usuarios de la plataforma y posteriormente encontrar patrones de consumo y de respuesta en determinadas características de los usuarios.

Además, una de las principales ventajas de Facebook Ads es la facilidad para segmentar y elegir al estrato de la población que se desea impactar, la cual te permite fragmentar a la población según su edad, sexo, características, intereses, idioma, ubicación y estado civil, entre otros.

Estructura de Facebook Ads

Facebook Ads se caracteriza por diseñar una estructura única dentro de su plataforma, creada en el año 2014 y mantenida hasta el momento. Esta se divide en 3 principales partes:

- **Campaña:** es la parte superior de la jerarquía. Se corresponde con un único objetivo publicitario. Por ejemplo, si el objetivo es conseguir conversiones de un producto con tráfico frío¹⁶, todos los anuncios o grupos de anuncios relacionados con este entrarán dentro de dicha campaña.

¹⁶ Aquellos usuarios que no conocen la marca y son impactadas por primera vez.

- **Ad set (grupo de anuncios):** es la parte intermedia de la jerarquía. Dentro de cada campaña, se dividirá por diferentes segmentos de la población a la que se quiera alcanzar. Por ejemplo, dentro de la campaña de conversiones con tráfico frío, se usará un *ad set* diferente para cada grupo que comparta un interés determinado.
- **Anuncio:** por último, se encuentran los anuncios. Estos representan la imagen o el video que se le mostrará al usuario objetivo de Facebook cuando esté navegando por la plataforma. De igual forma, dentro de cada *ad set* se podrá disponer de diferentes versiones de anuncios. Por ejemplo, dentro de un mismo *ad set*, se podrá tener un anuncio en video en el que el objetivo sea mostrar las características del producto, otro anuncio en video que muestre una reseña de un cliente y otro anuncio en formato imagen que capte la atención del usuario.

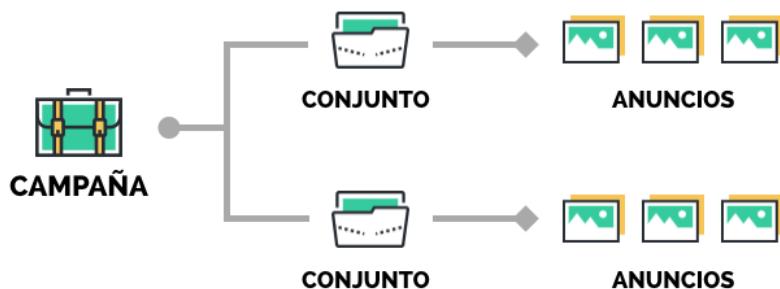


Figura 3.3 Estructura de Facebook Ads Extraído d@ink My God.

Elaboración de una campaña

El primer paso para la creación de una campaña en Facebook Ads es la selección del objetivo publicitario. Estos se dividen en 3 principales grupos:

- **Awareness (Alcance):** Estos objetivos son los que el interés se centra en llegar al mayor número de usuarios posibles.
 - **Brand Awareness (Conocimiento de marca):** tiene como objetivo en dar a conocer la marca. Se desea que el anuncio llegue al mayor número de personas posibles y que empiecen a ubicar a la marca en el mapa.
 - **Abast (Alcance):** este objetivo es parecido al anterior, pero con la diferencia de que no se centra en dar a conocer a la marca, sino en que el anuncio sea visto por el mayor número de usuarios posible.

- **Consideración:** consiste en objetivos que logran que los usuarios reconozcan a tu empresa y busquen más información sobre ella.
 - **Tráfico:** el objetivo es conseguir tráfico en una página determinada. Por ejemplo, que el usuario entre en la página web para conseguir más información sobre nuestra marca.
 - **Interacción:** lo que se busca en este caso es el mayor número de interacción con el anuncio posible. Es decir, que los usuarios le den a me gusta, lo comenten y lo compartan.
 - **Aplicaciones instaladas:** este objetivo es interesante cuando se diseña una aplicación móvil y se desea aumentar el número de usuarios que la instalan.
 - **Visualizaciones de vídeo:** parecido al objetivo de interacción, en este el fin será llegar a esas personas que sea más probable que vean el anuncio.
 - **Generación de clientes potenciales:** este objetivo tiene como finalidad recopilar información de personas interesadas en el producto o servicio, como que se registren en una *newsletter*¹⁷ y conseguir su email.
 - **Mensajes:** por último, si se desea obtener un gran número de mensajes y respuestas en el anuncio, se elegirá este objetivo.
- **Conversiones:** el tercer grupo de objetivos agrupa aquellos en los que se buscará la conversión del producto o servicio, es decir, vender lo máximo posible.
 - **Conversiones:** es uno de los objetivos más usados de la plataforma y consiste en optimizar el logaritmo de Facebook para mostrar el anuncio a aquellos usuarios más propensos a realizar una acción concreta en nuestra web. Esta acción puede ser cualquier acción que se pueda llevar a cabo en nuestra web, desde añadir un producto al carrito, hasta comprarlo.
 - **Ventas del catálogo:** en este objetivo se mostrarán los productos de nuestro catálogo directamente al usuario en la plataforma para generar ventas.
 - **Tráfico en el negocio:** por último, en el caso de que se disponga de un negocio físico, se usará este objetivo ya que permite promocionar los establecimientos y tiendas físicas entre personas que se encuentren cerca.

¹⁷ Publicación digital distribuida a través del email.

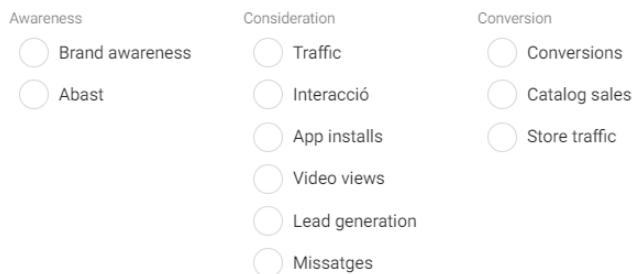


Figura 34 Diferentes objetivos publicitarios de Facebook Ads.

Una vez elegido el objetivo, el siguiente paso será nombrar a la campaña y editar los diferentes Ad sets. En estos, se editarán sus funciones según el objetivo determinado anteriormente en la campaña de este. En el caso que el objetivo sea el de conversiones, se deberá elegir la acción concreta que se quiere optimizar, siendo la acción de compra la más usada habitualmente.

Seguidamente habrá la opción de segmentar al público, que será el que visualice los anuncios. Esta segmentación se puede hacer en base a la ubicación del usuario, a su edad, al género, a sus datos demográficos, a sus intereses o comportamientos o a los idiomas hablados.

Por último, se elegirán las plataformas en las que estarán visibles los anuncios del *ad set*, ya que la empresa de Facebook Ads, al disponer además de Instagram o Messenger, también se podrán mostrar en dichas plataformas.

El presupuesto generalmente será determinado en cada *ad set*, pese a que existe la posibilidad de utilizar un presupuesto a nivel de campaña para que así el logaritmo de Facebook lo distribuya en los diferentes Ad sets según su rendimiento, lo que se denomina CBO (*Campaign Budget Optimization*).

Finalmente, el último paso será subir el anuncio, ya sea imagen o video, añadirle un texto llamativo con técnicas como el *copywriting*¹⁸ y ya estará lista nuestra campaña de Facebook Ads.

Parte práctica elaboración de anuncios y Facebook Ads

Para la parte práctica del proyecto de este trabajo, en la elaboración de los anuncios se ha tenido en cuenta los diferentes métodos explicados de la efectividad de un anuncio.

¹⁸ Técnica de escritura persuasiva basada en tener en cuenta los deseos y emociones de los clientes.

Los videos utilizados en los anuncios de *EcologicCare* han sido obtenidos de diferentes proveedores que venden el producto y disponen de anuncios en su página web de Aliexpress. Una vez se han obtenido los videos, se han seleccionado fragmentos cortos de cada uno de estos y, con la aplicación de edición Adobe Premiere Pro, se han editado los videos para formar los anuncios. Se les ha añadido un texto llamativo y persuasivo indicando las principales características y beneficios del producto y se ha montado 3 versiones diferentes del anuncio.

El motivo de fraccionar el anuncio en diferentes versiones es que Facebook nos permitirá usar los 3 y su logaritmo decidirá cuál es el más interesante y el que más conversiones consigue.

Posteriormente, con programas de edición de imágenes como Photoshop y Lightroom se han editado las miniaturas de los anuncios. Las miniaturas son una parte importante del anuncio ya que es la primera impresión que tendrá el usuario con nuestro anuncio y, si no se consigue que sea llamativo e interesante, se perderá una parte del público objetivo. Se han creado cuatro diferentes versiones de miniaturas y el resultado ha sido el siguiente:



Figuras 35, 36, 37 y 38: Miniaturas usadas para los anuncios de la parte práctica. Elaboración propia.

Para la campaña de Facebook Ads, el objetivo usado ha sido el de conversiones, con el evento de comprar. Es decir, el objetivo de la campaña es optimizar y alcanzar el mayor número de usuarios potenciales a comprar el producto.

El presupuesto usado ha sido a nivel de campaña con 20p " f k c t k q u 0 s " CBO " j c " w u (Campaign Budget Optimization). Las CBO son la forma de usar un presupuesto a nivel de campaña para que así Facebook optimice y lo reparta de la mejor forma en los diferentes *Ad sets*.

En cuanto a los *Ad sets*, se ha usado un solo *Ad sets* con la siguiente población: residentes en un país de los õBig 4ö, formado por Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido, cualquier otro país de Europa o Nueva Zelanda. Además, el idioma debe ser el inglés.

No se ha discriminado ni por edad ni por sexo, ya que todavía no se dispone de suficiente información como para saber cuál es la población que más propensa será a comprar. Se dejará que Facebook y su algoritmo lo determine cuando consiga suficiente *data*¹⁹.

Por último, se ha incluido a gente que tenga uno de los siguientes intereses: ecologismo, sostenibilidad, naturaleza, ecología, medio ambiente, reciclaje, reutilización, vida sostenible, productos sostenibles o residuos zero. Además, se ha excluido a aquellos que tengan como interés el *dropshipping*, Aliexpress o Wish, ya que son plataformas que si el usuario conoce la probabilidad de comprarnos será menor.

5.2.2 Email Marketing

El email marketing consiste en el contacto con el cliente o el usuario a través de su correo electrónico. Pese a que se ha extendido la creencia de que el email marketing ha dejado de funcionar recientemente y que no es tan efectivo como antes, sigue siendo una herramienta principal para el correcto desarrollo de cualquier negocio.

Como se ha comentado en el apartado 4.3.3 *Aplicaciones y plugins*, la aplicación que se utilizará para realizar el email marketing será Klaviyo. La forma en que se conseguirá el email del cliente será principalmente en la pasarela de pago, donde este tendrá que introducir sus datos, entre ellos, su email, para proceder al pago del carrito.

¹⁹ Información obtenida a partir de los resultados de una campaña determinada.

También existen diferentes formas de conseguir el correo del usuario de forma más rápida, como es el caso de los denominados “*pop-ups*”, en el que una ventana emergente se le aparecerá al usuario mientras está navegando en nuestra web, donde se le pedirá que introduzca su email a cambio de algo, normalmente un descuento para la compra. En este proyecto no se utilizará esta técnica, sino la comentada en primer lugar.

El gran potencial del email *marketing* se encuentra en los carritos abandonados. Estos consisten en aquellos clientes que han introducido sus datos para pagar, pero han abandonado el carrito en el último momento. Con el email marketing, se conseguirá recordarles que terminen su pasarela de pago.

En el caso práctico, se han automatizado, con la aplicación Klaviyo, tres emails de la secuencia del carrito abandonado.

El primero se mandará una hora después de que el usuario haya empezado la pasarela de pago, pero no haya terminado con la compra. En este será recordado de que se ha dejado el carrito abandonado y que será reservado durante 24 horas, con un botón para que vuelva a este.

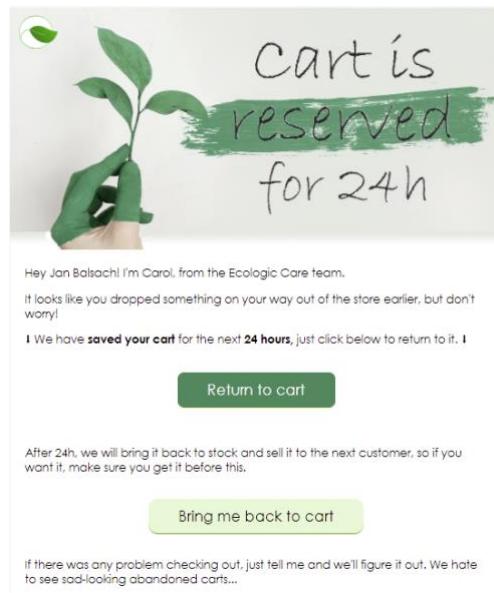


Figura 39 Primer email de la secuencia de email marketing para Ecologicación propia.

Si después de este primer correo el usuario sigue sin terminar su compra, pasadas 16 horas desde que se mandó el primer correo, se le enviará un segundo, en el que será recordado de nuevo que en 8 horas termina el tiempo para terminar la compra.



Figura 40 Segundo email de la secuencia de email marketing para EcoCartón propia.

Por último, si el usuario sigue sin comprar, se le enviará un último correo 8 horas después del último que ha recibido. En este se le dará un descuento del 15% y otras 24 horas para que termine la compra, de forma que será incentivado a comprar gracias a un descuento y a un elemento de escasez, como el tiempo limitado.

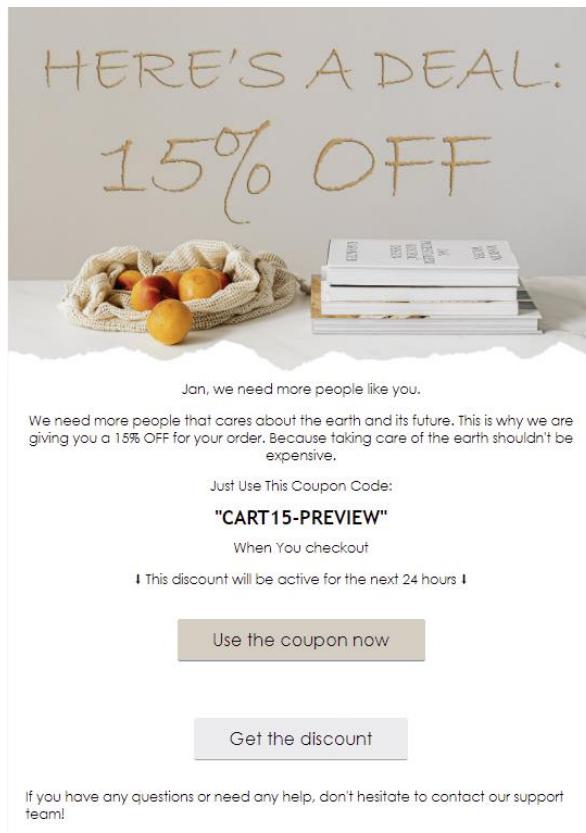


Figura 41 Tercer email de la secuencia de email marketing para EcoCartón propio.

Si después de esta secuencia de tres emails el visitante sigue sin comprar, se dará por perdida su conversión y se dejará de mandarle emails. Pese a esto, la secuencia puede ser tan larga como se desee, pudiendo tener infinitos emails.

Existen diferentes secuencias que se pueden utilizar para mandar a los clientes, como la secuencia de agradecimiento, donde se le da las gracias a aquellos clientes que acaban de comprar, o la secuencia de bienvenida, en la que se puede elaborar una secuencia de varios emails en los que se empieza dándole la bienvenida al usuario que se registra con su email y podemos seguir aportándole información de valor, hasta el punto donde se intente venderle un producto una vez adquirida su confianza en la marca.

5.2.3 Estrategia de Redes Sociales

Las redes sociales son una parte imprescindible para cualquier negocio, especialmente si se trata de un negocio exclusivamente online. Para EcologicCare se ha elaborado un perfil en las redes sociales de Instagram y Facebook. Estas se tratan de las dos aplicaciones obligatorias si se quiere anunciar en Facebook Ads, ya que estos anuncios se mostrarán tanto en la plataforma de Facebook como en la de Instagram, al pertenecer a la misma empresa.

Las otras redes sociales como Twitter o Youtube son opcionales y siempre que se pueda aportar contenido de calidad será positivo disponer de un perfil en dichas plataformas. En el caso práctico, como la mayoría del tráfico provendrá del tráfico mediante los anuncios que se mostraran en Facebook e Instagram, no será necesario disponer de perfiles en las otras redes.

La gestión y el control de las redes sociales se podrá hacer con la ayuda de aplicaciones como Hootsuite, una plataforma que permite gestionar las redes sociales, interactuar con los usuarios y analizar las métricas de forma gratuita.

La estrategia por seguir en estas plataformas será la de aumentar de seguidores de forma orgánica a partir de posts elaborados de forma propia con imágenes sin copyright. El objetivo de estas plataformas es, por una parte, proporcionar una imagen de seguridad y de confianza a aquellos usuarios en el producto que, antes de comprarlo, quieran informarse sobre la marca, y, por otra parte, llegar a nuevos usuarios que, gracias a conocer nuestro perfil en alguna de las redes sociales, conozca nuestra página web y conseguir así tráfico de forma orgánica. Esta estrategia tiene carácter a largo plazo y está detallada en el punto 7. *Plan de acción y control*.

5.3 Estrategia de distribución

Como ya ha sido comentado anteriormente, el modelo de *dropshipping* se caracteriza por no disponer de stock y externalizar el proceso de distribución al proveedor. Por lo tanto, la influencia a la hora de modificar y controlar la estrategia de distribución es prácticamente nula. Pese a esto, existen algunas acciones que se pueden llevar a cabo con el objetivo de disminuir el riesgo de problemas con la logística y el proveedor.

Como se ha explicado en el apartado 3.3 *Elección del proveedor*, será de vital importancia el contacto con el proveedor de forma previa al inicio de las campañas publicitarias y las ventas del producto. Esto permitirá disminuir el riesgo de que el proveedor elegido no disponga de un trato profesional y no sea el adecuado para la comercialización del producto, además de conseguir su número de contacto para agilizar el proceso de comunicación en casos de urgencia.

Otra acción importante para llevar a cabo antes de empezar a vender es la compra de muestras del producto para su posterior análisis sobre su estado de entrega, su rapidez y las características del producto. Sin embargo, en tiendas en las que su venta se hará en países en los que no se reside, será más complicado asegurarse del correcto análisis de este proceso, ya que el proceso logístico en un país como España puede variar con el proceso de otro país como Estados Unidos, Canadá o Australia. Aun así, será importante seguir este proceso para asegurarse de la correcta calidad del producto del proveedor elegido.

TERCERA PARTE

6 PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL

6.1 Analítica Web

Una correcta ejecución a la hora de analizar la página web permitirá tomar las correctas decisiones y detectar campos de mejora. Es por esto por lo que será importante saber analizar los resultados y tener claras las MR²⁰ más importantes.

Necesitamos MR KPIs indicadores más importantes para un negocio que nos proporcionan una información de mucho valor y que, correctamente interpretadas, nos permiten detectar fallos y imperfecciones de una web, así como el comportamiento de los usuarios respecto a esta y sus componentes.

Entre los KPIs más importantes se encuentran:

- **Ventas totales:** el principal dato a tener presente en cualquier tienda online es el valor de las ventas totales.
- **Tasa de conversión:** la tasa de conversión muestra el porcentaje de visitantes que ha realizado una acción concreta. Las tres tasas de conversión más importantes son la tasa de añadir al carrito, la tasa de llegada a la pasarela de pago y la tasa de sesiones convertidas. Esta última suele rondar en el 2% en empresas del sector.
- **Valor medio del pedido:** otro dato interesante es el valor medio de compra. Este nos indicará si los usuarios tienden a comprar varios productos y si las técnicas anteriormente vistas para aumentar este número funcionan correctamente.
- **Tasa de retorno:** es el porcentaje de usuarios que han visitado el perfil de una marca y que vuelven a hacerlo posteriormente. Nos indica si el usuario está interesado en la página y si vuelve a visitarla frecuentemente.

Completo el análisis de la página web serán los siguientes:

- **Sesiones por países:** será de mucha importancia saber de qué países proviene la mayoría de tráfico y si estas sesiones se convierten en compras o, por el contrario, tienden a ser un país de poca conversión.

²⁰ Key Performance Indicator. Indicadores de rendimiento principales en español.

- **Sesiones por fuente de tráfico:** igual que las sesiones por países, pero por fuente de tráfico. Es decir, determina la cantidad de usuarios que llegan a una web a través de los anuncios, la cantidad que lo hacen de forma orgánica y la cantidad que lo hacen al ser recomendados por otra persona.
- **Sesiones por fuente social:** este dato proporciona la aplicación que se ha usado al entrar en la web, con lo que se podrá observar qué plataforma es más eficiente, si Facebook o Instagram.
- **Sesiones por tipo de dispositivo:** por último, será de un gran interés saber si el tráfico proviene del móvil, del ordenador o de la Tablet. Al mostrar los anuncios en Facebook e Instagram, aplicaciones normalmente usadas con el móvil, la mayoría de tráfico provendrá de este.

6.2 Herramientas y métricas

La existencia de herramientas de análisis de la información facilita el estudio del comportamiento de los usuarios y la detección de posibles mejoras en todos los campos.

Facebook Ads

La principal herramienta que permite analizar el rendimiento de los anuncios a la vez que el comportamiento de los usuarios respecto a estos y respecto a la web será el propio Facebook Ads.

Nuestros objetivos y métricas principales para nuestras campañas son los siguientes:

- **Coste por resultado:** indica el coste promedio en la plataforma por cada resultado conseguido. Si el resultado son las conversiones, indicará el coste por cada venta.
- **ROAS (Return On Ad Spend):** up que es el retorno obtenido por cada unidad monetaria de inversión. Es decir, un ROAS de 3 indicará que se ha recuperado el triple de lo invertido.
- **CPM (Cost Per 1000 Impressions):** es el coste de conseguir 1000 impresiones. Las impresiones son el número de veces que el anuncio se ha mostrado en pantalla, por lo que no es lo mismo que visualizaciones. Si, por ejemplo, a un usuario se le muestra el anuncio en pantalla, pero sigue navegando sin detenerse y, por lo tanto, el video no se reproduce, contará como impresión, pero no como visualización. Un CPM muy alto nos indica una alta competencia para llegar al público en el que se está pujando.

- **CTR (Click-Through Rate):** se trata del porcentaje de usuarios que hacen clic al anuncio. Es decir, de cada 100 personas que ven el anuncio, cuantas clican en él. Suele estar entre el 1 y el 2%. Un CTR inferior al 1% puede ser señal de que el creativo no es bueno o que el producto no interesa.
- **Porcentaje de visualizaciones completadas:** indica el porcentaje de usuarios que ven el video hasta el final. Suele rondar entorno el 5%. Un valor muy bajo puede indicar que el video no es interesante o es demasiado largo.

Existen otras herramientas de análisis muy interesantes, como Google Analytics, pero que no serán usadas para este proyecto.

6.3 Plan de acción

A continuación, se detallará el plan de acción llevado a cabo hasta el momento y el que se llevará en el futuro del año 2021.



Figura 4:2 Plan de acción de EcologicCare para 2021. Elaboración propia.

En el *Anexo B* se encuentra detallada la explicación del plan de acción de 2021.

La estrategia a seguir en las redes sociales será la de publicar un mínimo de 4 posts semanales a ambas cuentas, tanto en Instagram como en Facebook. Así, se conseguirá tráfico orgánico y un aumento de los seguidores y el *engagement*, para aumentar también la confianza de los usuarios y la imagen de la marca transmitida. En el apartado *7.4 Control y timings* se puede observar la puesta en práctica de esta estrategia y el aumento de seguidores y *engagement* conseguido.

6.4 Control y timings

Las campañas publicitarias fueron activadas el día 18 de abril. La estrategia utilizada y el presupuesto diario es detallado en el apartado 6.2.1 *Facebook Ads*. Como se observa, las ventas totales desde el primer día hasta el 29 de abril, es decir, un total de 11 días desde la activación de la campaña, han sido de 275,27\$. Esto resulta un promedio diario de 25,02\$. Se puede ver como la campaña empezó con unos resultados no deseados, con tan solo 1 venta los 3 primeros días, seguida del día 21 de abril donde se consiguieron más de 50\$ en ventas. Después de este día las ventas cayeron en picado hasta alcanzar el 26 de abril, donde se consiguió el mayor pico de ventas hasta el momento, con un valor de 100,92\$.



Figura 4:3 Ventas de EcologicCare durante el 18 al 29 de abril de 2021. Fuente: Shopify.

Gráficamente se observa que las ventas fueron inferiores a lo previsto en el Anexo C.

En la siguiente sección se analizan los resultados de la campaña.

Una vez analizados estos resultados, se ve como el producto no parece ser un producto ganador. Si se analiza el costo por clic (CPC) es muy alto, lo que indica que la audiencia a la que se quiere llegar está muy interesada en el producto. Sin embargo, el anuncio no tienen un gran interés en él.

Nom de la campanya	CPM (Cost per 1.000 impressions)	CTR (Link Click-Through Rate)	CPC (Cost per Link Click)
Interests Different Ad Sets	36,94 €	1,20%	3,08 €
Interests	22,23 €	0,44%	5,03 €
> Results from 2 campaigns ⓘ	31,49 € Per 1000 impressions	0,92% Per impressions	3,43 € Per acció

Figura 44Resultados de las campañas realizadas para EcologicCare desde el 18 d'abril de Facebook.

La página web, por el contrario, ha obtenido buenos resultados en aquellos visitantes que han llegado a esta, con una tasa de conversión de 3,57%, superior a la competencia, lo que nos muestra que la edición y diseño de esta es correcta y adecuada.



Figura 45Tasa de conversión para EcologicCare durante el periodo del 18 d'abril de Shopify.

Una de las posibles causas de estos resultados negativos puede ser la alta competencia y la presencia del mismo producto en todas las plataformas electrónicas importantes como Amazon, Wish o Shein a un precio inferior y con un envío más rápido que el nuestro.

Otro motivo puede ser la competencia del sector de los productos ecológicos y la saturación de este que, a pesar de haberse aumentado la demanda de dichos productos, también lo ha hecho el número de empresas presentes en estas.

La estrategia que seguir a partir de ahora será la siguiente:

Primero, dejar activas las campañas durante unos días más hasta corroborar los resultados. Si siguen siendo negativos, se editarán los intereses y se intentará impactar a otras audiencias menos competidas pero que también pueden estar interesadas en el producto, como cocina u hogar. Si aún así los resultados siguen siendo malos, la señal de que el producto no es ganador será más que suficiente y se deberá cambiar hacia otro producto como los mostrados en Anexo B, o se creará una nueva página en otro sector y otros productos siguiendo la estrategia mostrada en este trabajo, hasta dar con un producto ganador.

Por último, la estrategia utilizada para las redes sociales, detallada en el apartado 7.3 *Plan de acción*, se ha llevado a cabo durante un mes y los resultados han sido los siguientes.

Primero de todo, el nombre de usuario de la cuenta es @ecologiccare, tanto en Instagram como en Facebook, y el *feed*²¹ del primero es el siguiente:

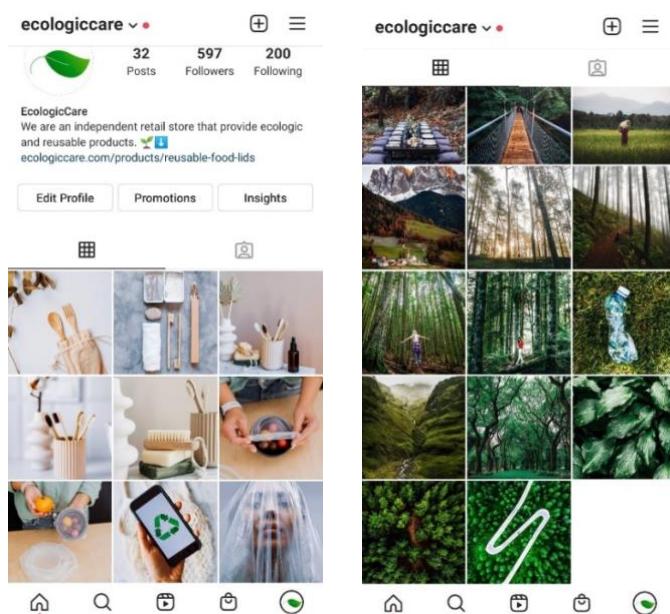


Figura 46 y 47 Feed del Instagram de EcologicCare. Dado de Instagram.

Como se observa, se ha seguido la estrategia seguida de subir un mínimo de 4 posts semanales y se ha creado un *feed* que visualmente ha quedado muy atractivo, siguiendo un patrón de colores que van evolucionando, creando un efecto degradado.

²¹ El feed de Instagram es el perfil de una página, donde se muestran sus publicaciones.

También se han subido algunos posts con una imagen del producto, aunque siempre con precaución de no ser excesivamente diferentes a los demás posts y siguiendo el patrón de los colores. La página fue creada el 23 de marzo y, a 30 de abril, dispone de casi 600 seguidores. Un ritmo de más de 500 seguidores al mes es un ritmo muy bueno, con el que se conseguirían más de 6.000 seguidores anuales, suponiendo un crecimiento constante, cuando en Instagram se suelen observar tendencias de crecimientos exponenciales una vez consigues cada vez más seguidores.

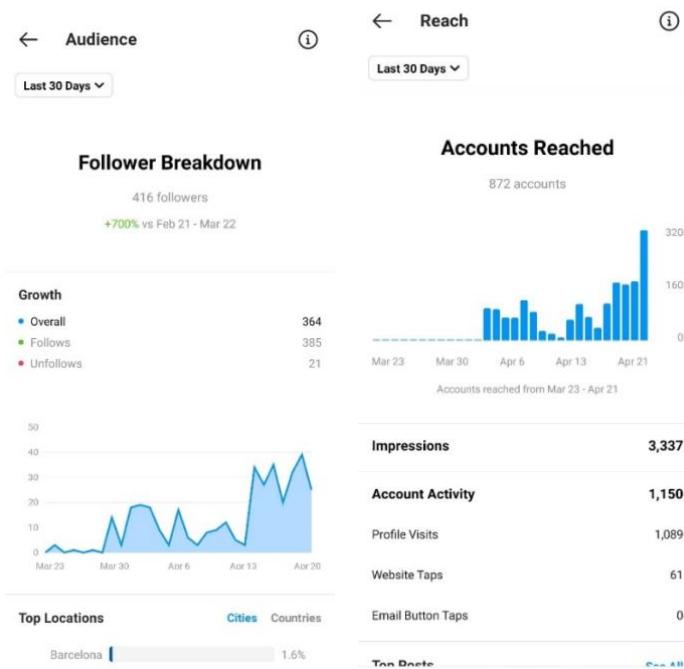


Figura 48 y 49: Métricas de audiencia y alcance para la cuenta de Instagram de EcologicCare. Extraído de Instagram.

Se puede contemplar como el crecimiento de seguidores cada vez es mayor y las cuentas alcanzadas también aumentan exponencialmente, con más de 1.000 visitas en el perfil en menos de un mes y más de 60 clics en la página web. Se concluye, por lo tanto, que la estrategia seguida en redes sociales es correcta y está dando resultados. Adicionalmente, está consiguiendo tráfico orgánico a nuestra página web, con clicks gratuitos que se pueden convertir en ventas futuras. En conclusión, se deberá continuar con esta y no modificarla si los resultados no disminuyen.

7 ASPECTOS LEGALES

7.1 Estructura funcional de la empresa

La actividad empresarial de este proyecto y de esta marca ha sido llevada a cabo y seguirá llevándose a cabo a través de la Sociedad Limitada Unipersonal Cready S.L.U., cuya estructura funcional se centra en un único socio, el cual dispone del 100% del capital. Este socio es el encargado de realizar toda actividad empresarial de la marca vista en este trabajo.

7.2 Fiscalidad

La fiscalidad en el modelo de negocio del *dropshipping* es un tema poco hablado y generalmente olvidado para toda tienda nueva al empezar un proyecto. Sin embargo, es algo muy importante de tratar y de asegurarse de gestionar correctamente, para evitar futuros problemas legales.

Como recomendación, lo mejor es contratar a un gestor o a una agencia de gestoría y externalizar este tema, para no cometer errores que nos puedan penalizar y para poder dedicar el máximo tiempo posible al desarrollo de la web y el negocio y no en gestiones como la fiscalidad que no aportarán nada de rentabilidad. Toda información y aportación documentada en este trabajo es solo informativa basada en la experiencia personal y no representa un consejo fiscal ni legal.

Requisitos legales para abrir una tienda online

Toda tienda online que vende productos por internet está ejerciendo una actividad económica, y el modelo fiscal español obliga a toda actividad económica estar dado de alta, o bien como autónomo, o como una Sociedad.

En el caso de hacerlo como autónomo, habrá que darse de alta en el régimen de equivalencia, ya que el modelo de negocio *dropshipping* se considera un comercio minorista en el que no se modifica el producto, por lo que será de carácter obligatorio darse de alta en dicho régimen.

Una duda muy frecuente al iniciar un negocio online es la duda si el alta como autónomo se debe hacer a partir de la primera venta. La respuesta nos la da el Decreto 2530/1970, de 20 de agosto, el que indica lo siguiente: “...í u entenderá como trabajador por cuenta propia o autónomo aquel que realiza de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título n w e t c v k x q í ö

Es decir, cuando exista una habitualidad y constancia en las ventas. Pese a esto, la habitualidad no está definida ni acotada, por lo que existe ambigüedad para determinar la cifra a partir de la cual se debe tramitar el alta. Popularmente se ha establecido que el alta se debe tramitar cuando los ingresos netos superen el Salario Mínimo Interprofesional (SMI), situado g p " 3 5 0 5 2 2 p " q p w 7 2 p " o g mayowdæ202g. u . " c " h g e j c " f g "

Otro punto importante es saber la diferencia entre Hacienda y Seguridad Social, dos organismos diferentes e independientes. El alta como autónomo que se ha comentado hasta ahora, representa a Hacienda y se encarga del sistema tributario español, destinado al gasto público del estado.

Por otra parte, se destaca al Instituto de la Seguridad Social, la que nos recaudará una parte de nuestras rentas percibidas a partir de las cotizaciones. Para ello será necesario darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA).

Además, si se analizan las operaciones intracomunitarias (es decir, con países dentro de la unión europea), con empresas como Facebook, también será necesaria el alta en el Registro de Operadores Intracomunitarios (ROI).

Una vez dados de alta en los anteriores organismos, nuestra página web también deberá seguir una serie de normas y obligaciones.

Para empezar, la Agencia Española de Protección de Datos obliga a toda página web a seguir la Ley de Protección de Datos (LOPD), que consiste en que el usuario nos tiene que dar el consentimiento de forma inequívoca para el uso y tratamiento de sus datos. La forma más j c d k v w c n " g u " o g f k c p v g " w p " v g z v q "c æ ø d f q f " ö õ j g " n g ¶ f

De la misma forma, también es obligatorio la creación de una política de privacidad donde informaremos, entre otros, de los responsables del tratamiento, las normas o la finalidad de la recogida de datos, una política de Cookies, en la que se avisará al usuario de que se recolecta información o patrones de navegación, un aviso legal y condiciones de uso, una política de envío, una política de devolución y una política de servicio.

Por último, también se debe seguir la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, en las que recogen, entre otros, las garantías y los derechos de los usuarios a devoluciones o recambios.

El IVA en el *dropshipping*

El IVA en el *dropshipping* es un tema muy complejo y que depende de varios factores. Resumidamente, se basa en el siguiente:

Compras al Proveedor

- **Nuestro proveedor se encuentra fuera de la UE:** en este caso no se pagaría el IVA, ya que el país de origen no está sujeto a este impuesto. Por ejemplo, si nuestro proveedor es Aliexpress, situado en China, no se tiene que pagar IVA por la compra de los productos.
- **Nuestro proveedor se encuentra en la UE:** en este caso habrá que darse de alta en el ROI, de forma que el IVA se compensará y a fin de cuentas no se estará pagando.
- **Nuestro proveedor se encuentra en España:** la compra se realizará con IVA incluido. Además, al estar dados de alta en el régimen de equivalencia, también se deberá pagar el recargo de equivalencia.

Ventas al cliente final

- **El proveedor se encuentra fuera de la UE:** se seguirá la legislación del país en el que se venda y las aduanas correspondientes.
- **El proveedor se encuentra dentro de la UE:** si el cliente se trata de un particular y no una empresa, el IVA y los costes de aduanas del país de origen deberán estar incluidos para que el cliente no tenga que pagar ningún coste adicional.

Cabe destacar que a partir de julio de 2021 está prevista la aprobación de una nueva normativa europea respecto al IVA pagado en aduanas. De momento, y hasta que no se apruebe n c " p q t o c v k x c . " v q f q " d k g p " e q p " w p " x c n q t " k p h g t k considerarse bienes de escaso valor. Cuando se apruebe esta nueva normativa, todos los bienes deberán tributar el impuesto, sea el que sea su valor. Esto subirá los costes de la mayoría de los negocios de *dropshipping* en España y en la unión europea, hecho que mucha gente alude como el final de este modelo en dichos países.

Fiscalidad en el caso práctico

Para el caso práctico de este proyecto, aproveché que ya estaba dado de alta en el régimen de equivalencia en la Agencia Tributaria y como autónomo en la Seguridad Social, desde septiembre de 2020, para tributar todos los requisitos legales provenientes de la página web.

Dado la habitualidad en que se estaban desarrollando los proyectos y la proyección de futuro de estos, decidí abrir una Sociedad Limitada en marzo de 2021 y beneficiarme así de los beneficios legales y fiscales de dicha acción.

Así fue como después de más de 1 mes de trámites legales, se constituyó la empresa Cready S.L.U., de la cual dispongo el 100% de las acciones como único socio. Todo este proceso lo he llevado a cabo con una agencia de fiscalidad ya que, como recomiendo al inicio del apartado, creo que es la mejor forma de llevar todos los trámites legales y fiscales de forma segura.

8 PLAN FINANCIERO Y RESULTADOS

8.1 Inversión inicial y presupuesto

Gn " f g u g o d q n u q " o ¶ p k o q " r c t c " e q p u ~~Nokobstante~~, t " w p c " u g " f g e k f k » " k p x g t v k t " w p " v q v c n " f g " 3 7 0 2 2 2 b 0 " Gu v

Por una parte, se analizó los posibles costes que surgirían durante el proceso y se f g v g t o k p » " s w g " 5 0 2 2 2 b " g t c " w p c " e c p v k f c f " r g s w g encontrar un producto ganador desde el inicio.

Otro motivo para la toma de esta decisión fue disponer del capital suficiente para invertirlo en la empresa y no tener que recurrir a préstamos bancarios que ocasionarían futura deuda con la empresa antes de empezar a obtener resultados positivos. De esta forma, sin ninguna deuda por parte de la empresa y con unos costes fijos bajos como los que presenta, la flexibilidad y la responsabilidad de las tomas de decisiones se llevarán a cabo de una forma óptima y pensando en el beneficio de la empresa a largo plazo.

8.2 PyG a 3 años

A continuación, se muestra la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa desde abril de 2021, el momento en que se inició el negocio, hasta 2023. Se han analizado 3 posibles casos, un escenario positivo, uno neutral y otro negativo. El escenario positivo es el siguiente:

CUENTA DE RESULTADOS				
Escenario Positivo	Año 0	2021	2022	2023
Ingresos de explotación		13.961,75	92.668,20	463.341,00
Ingresos actividad		13.961,75	92.668,20	463.341,00
(Gastos de explotación)	(500,00)	(11.721,74)	(64.353,54)	(303.405,44)
CMS y Hosting		(261,00)	(348,00)	(348,00)
Aplicaciones CMS		(767,40)	(1.918,50)	(2.302,20)
Gestoria		(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)
Publicidad (Facebook Ads)		(5.500,00)	(36.500,00)	(182.500,00)
Coste Producto (Aliexpress)		(2.792,35)	(23.167,05)	(115.835,25)
Constitución S.L.	(500,00)			
Dominio		(0,99)	(19,99)	(19,99)
RESULTADO EXPLOTACIÓN		2.240,01	28.314,66	159.935,56
Gastos financieros		(1.570,44)	(6.865,41)	(25.902,65)
Cuota Autónomo		(872,35)	(2.232,00)	(2.735,60)
Comisiones Shopify/Paypal		(698,09)	(4.633,41)	(23.167,05)
Resultado financiero		(1.570,44)	(6.865,41)	(25.902,65)
BAI		669,57	21.449,25	134.032,91
(Impuesto de Sociedades)		(167,39)	(5.362,31)	(33.508,23)
Beneficio Neto		502,18	16.086,94	100.524,68

Figura 50 Escenario positivo de la cuenta de resultados de ~~EcoElatiOpCar~~ación propia.

Como se puede observar, está previsto empezar el primer año con un beneficio neto prácticamente inexistente de 502,18€. Esto es debido al poco volumen de facturación que está previsto alcanzar, y consecuentemente los costes fijos mensuales pasen a tener un porcentaje mucho mayor al coste total de la empresa.

El siguiente año, en 2022, se prevén unos ingresos de prácticamente 322.022,2€, con un beneficio neto de aproximadamente el 17%. En este segundo año están previstas unas ventas superiores respecto al primer año debido a que los costes fijos pasan a tener una importancia menor respecto al total de facturación y, por lo tanto, aumenta el beneficio neto.

Por último, en el año 2023 se prevé un beneficio neto respecto a las ventas aún superior, con más de un 21% de beneficio, así como un volumen también muy superior al año anterior, multiplicando así el beneficio obtenido en más de 5 veces.

CUENTA DE RESULTADOS				
Escenario Neutral	Año 0	2021	2022	2023
Ingresos de explotación		13.961,75	84.227,40	401.015,46
Ingresos actividad		13.961,75	84.227,40	401.015,46
(Gastos de explotación)	(500,00)	(12.070,78)	(62.243,34)	(287.824,06)
CMS y Hosting		(261,00)	(348,00)	(348,00)
Aplicaciones CMS		(767,40)	(1.918,50)	(2.302,20)
Gestoría		(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)
Publicidad (Facebook Ads)		(5.500,00)	(36.500,00)	(182.500,00)
Coste Producto (Aliexpress)		(3.141,39)	(21.056,85)	(100.253,87)
Constitución S.L.	(500,00)			
Dominio		(0,99)	(19,99)	(19,99)
RESULTADO EXPLOTACIÓN		1.890,97	21.984,06	113.191,41
Gastos financieros		(1.570,44)	(6.443,37)	(22.786,37)
Cuota Autónomo		(872,35)	(2.232,00)	(2.735,60)
Comisiones Shopify/Paypal		(698,09)	(4.211,37)	(20.050,77)
Resultado financiero		(1.570,44)	(6.443,37)	(22.786,37)
BAI		320,53	15.540,69	90.405,03
(Impuesto de Sociedades)		(80,13)	(3.885,17)	(22.601,26)
Beneficio Neto		240,40	11.655,52	67.803,78

Figura 5: Escenario neutral de la cuenta de resultados de EcologicCare. Elaboración propia.

En cuanto al escenario neutral, es decir, el que se prevé obtener con mayor precisión, seguirá la tendencia del escenario positivo, con unos beneficios mínimos el primer año, seguido de un crecimiento progresivo del 17% anual hasta el año 2023.

CUENTA DE RESULTADOS				
Escenario Negativo	Año 0	2021	2022	2023
Ingresos de explotación		13.961,75	84.227,40	401.015,46
Ingresos actividad		13.961,75	84.227,40	401.015,46
(Gastos de explotación)	(500,00)	(12.419,83)	(66.454,71)	(327.925,60)
CMS y Hosting		(261,00)	(348,00)	(348,00)
Aplicaciones CMS		(767,40)	(1.918,50)	(2.302,20)
Gestoria		(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)
Publicidad (Facebook Ads)		(5.500,00)	(36.500,00)	(182.500,00)
Coste Producto (Aliexpress)		(3.490,44)	(25.268,22)	(140.355,41)
Constitución S.L.	(500,00)			
Dominio		(0,99)	(19,99)	(19,99)
RESULTADO EXPLOTACIÓN		1.541,92	17.772,69	73.089,86
Gastos financieros		(1.570,44)	(6.443,37)	(22.786,37)
Cuota Autónomo		(872,35)	(2.232,00)	(2.735,60)
Comisiones Shopify/Paypal		(698,09)	(4.211,37)	(20.050,77)
Resultado financiero		(1.570,44)	(6.443,37)	(22.786,37)
BAI		(28,51)	11.329,32	50.303,49
(Impuesto de Sociedades)		-	(2.803,82)	(12.575,87)
Beneficio Neto		(28,51)	8.525,50	37.727,62

Figura 2: Escenario negativo de la cuenta de resultados de EcologicCare. Elaboración propia.

Por último, el escenario negativo empezará con unas pérdidas durante el primer año. La disminución de las ventas previstas en este periodo, junto al aumento de los costes, será el principal motivo por el que disminuirá el beneficio neto de los 3 años, pese a que alcanzará los 37.727,62€ "g p " 4 2 4 5 . " c r g p c u " g n " ; ' iñfetiog que eg ad escqnärio " n c u " x positivo.

Todos los cálculos realizados en la cuenta de resultados de los 3 escenarios están correctamente detallados en el *anexo C*.

9 CONCLUSIÓN

La principal motivación para la realización de este trabajo ha sido el interés personal sobre el comercio electrónico, especialmente el *dropshipping*, y la experiencia adquirida en este sector, con varios proyectos llevados a cabo.

Estudiando bachillerato social, con asignaturas como economía de la empresa o matemáticas, descubrí un mundo que no conocía pero que llamó mi interés desde el primer momento. Como más lo estudiaba, más aumentaba la inquietud y admiración por este. Unos años más tarde, estudiando la carrera de ADE, descubrí también el marketing digital y el comercio online, aumentando aún más mi asombro por el sector y el deseo de adentrarme en él. Es por esto por lo que, desde julio de 2019, empecé a desarrollar proyectos relacionados con este modelo de negocio. La experiencia de casi dos años en este sector y el interés que he ido desarrollando en él, han sido los principales motivos por los que decidí llevar a cabo este proyecto en el ámbito del comercio electrónico.

Así pues, vi como una oportunidad el hecho de poder realizar el trabajo de final de grado sobre un tema que me interesaba, en el que había estado tanto tiempo trabajando y adquiriendo experiencia. Creo que he podido aportar mis conocimientos que he ido ganando durante los años, intentando resumir de forma sencilla y concisa aquellos que, según mi criterio, eran los más importantes para detallar.

He comenzado analizando la situación actual del comercio electrónico, el impacto que ha supuesto la Covid-19 en este sector y el futuro que le depara. Seguidamente he analizado el modelo de *dropshipping* con sus respectivas ventajas e inconvenientes y he mostrado el proyecto que se iba a desarrollar durante todo este trabajo, junto a todos los pasos a seguir para su correcto desarrollo.

He comenzado este trabajo hablando del público y el mercado objetivo, seguido de aspectos técnicos y desarrollo de la web. Posteriormente, he tratado la correcta aplicación del plan de marketing con la estrategia de precios, promoción y distribución, un adecuado plan de acción y control, vital para analizar y sacar conclusiones para posteriormente tomar decisiones consecuentes. Finalmente, he pasado por la parte funcional de la empresa y los aspectos legales, hasta terminar con un plan financiero y de resultados.

Como conclusión, puedo afirmar que el comercio electrónico ha venido para quedarse y que actualmente ha pasado a ser una realidad para toda empresa y sector, siendo de vital importancia la correcta aplicación de un plan especializado para la digitalización de todo negocio.

En cuanto al *dropshipping*, representa uno de los modelos de negocio con unas barreras de entrada y salida más bajas existentes, con sus ventajas e inconvenientes correspondientes. No por eso deja de ser un modelo rentable ya que, como se ha demostrado, puede ser exitoso si se sigue la estrategia indicada y todas las ramas de la empresa funcionan a la perfección. Pese a esto, también se ha visto como no es un negocio fácil, que pueda funcionar a la primera y sin seguir una estrategia realizada a medida, sino que será de gran importancia seguir una planificación y un planteamiento correcto, así como una adoptar una actitud comprometida y de responsabilidad para el correcto desarrollo del negocio.

La realización de este trabajo me ha servido para profundizar en temas que no había descubierto de este modelo de trabajo, seleccionar aquella información importante de cada tema y saber sintetizarla correctamente para su explicación de forma sencilla y estructurada, hecho que, en mi opinión, me será de gran utilidad para seguir desarrollando proyectos de este estilo e intentar mejorar cada vez más.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Statista. (2021, 21 abril). *Worldwide e-commerce share of retail sales 2015–2024*.

<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Kerick, F. (2020, 11 abril). *The Growth of e-commerce - The Startup*. Medium.

<https://medium.com/swlh/the-growth-of-e-commerce-2220cf2851f3>

Coppola, D. (2021, 15 abril). *e-commerce worldwide - Statistics & Facts*. Statista.

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

Statista. (2021a, marzo 26). *Global retail e-commerce sales 2014–2024*.

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Statista. (2020, 1 diciembre). *Global online retail website visits and orders 2019, by device*.

<https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/>

Statista. (2021a, marzo 8). *Coronavirus: impact on e-commerce in the U.S. - Statistics & Facts*.

<https://www.statista.com/topics/6321/coronavirus-covid-19-impact-on-e-commerce-in-the-us/>

Statista. (2020a, julio 3). *Changes to the general lifestyle due to COVID-19 in selected countries 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>

Statista. (2021a, febrero 12). *Leading retail websites worldwide 2020, by traffic.*

<https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>

Statista. (2021c, marzo 8). *Coronavirus: impact on e-commerce in the U.S. - Statistics & Facts.*

https://www.statista.com/topics/6321/coronavirus-covid-19-impact-on-e-commerce-in-the-us/#dossierSummary_chapter1

Orendorff, A. (2021). *Global e-commerce Statistics & Trends to Launch Beyond Borders.*

Shopify Plus. <https://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-statistics>

Globalization in the Age of Trump. (2020, 26 octubre). Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2017/07/globalization-in-the-age-of-trump>

Statista. (2020b, noviembre 27). *United States: share of global retail e-commerce sales 2015–2020.* <https://www.statista.com/statistics/243699/share-of-global-retail-e-commerce-sales-usa/>

Mckinsey. (2010, diciembre). *The decade ahead: Trends that will Shape the Consumer Goods*

https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/Consumer%20Packaged%20Goods/PDFs/Trends%20that%20will%20Shape%20the%20Consumer%20Goods%20Industry.ashx

China's Economy Before and After the Trade War. (2018, 25 noviembre) The New York Times

Company. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/11/25/world/asia/china-economy-strategy.html>

Rosado, E. (2021, 24 enero). *¿Qué es el Dropshipping? Guía completa con lo que debes saber para montar tu negocio.* El Blog de José Facchin. <https://josefacchin.com/dropshipping-que-es/#%c2%bfque-es-el-dropshipping>

Mateos, S. M. U. (2020, 20 agosto). *Qué es el Dropshipping y cómo funciona.* Actualidad e-commerce. <https://www.actualidade-commerce.com/dropshipping-que-es/>

Alvarez, C. (2020, 15 octubre). *Qué es dropshipping y qué estrategias seguir para empezar tu tienda ya.* Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-el-dropshipping>

Ferreira, N. M. (2021, 23 abril). *Dropshipping 2021: Qué es y cómo empezar a ganar dinero.* Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/como-empezar-un-negocio-de-dropshipping>

Pekarek, L. (2021, 12 febrero). *The Truth About Dropshipping: The Good, The Bad, and The Ugly.* The BigCommerce Blog. <https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/#5-hard-truths-about-dropshipping-no-one-talks-about>

IT Digital Media Group. (2019, 26 junio). *Los consumidores pagarán para usar productos reutilizables o reciclados.* Noticias y Actualidad | Impresión Digital. <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/06/los-consumidores-pagarian-para-usar-productos-reutilizables-o-reciclados>

Accenture. (2019, 25 junio). *Más de la mitad de los consumidores pagaría para usar productos reutilizables o reciclados.* <https://www.accenture.com/es-es/company-news-release-half-consumers-payment-products-recycled>

McCarthy, N. (2019, 14 noviembre). *What Americans Recycle.* Statista Infographics. <https://www.statista.com/chart/19963/types-of-waste-people-in-the-us-were-recycling/>

Google Trends. (2021). *Trend of the word* , worldwide last 5 years.

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=reusable>

Google Trends. (2021). *u* and last 5 years.

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%205-y&q=reutilizable>

Shahid, S. (2021, 16 febrero). *35+ Best Dropshipping Products to Sell Online in 2021.*

CloudWays. <https://www.cloudways.com/blog/best-dropshipping-products/>

Ferreira, N. M. (2021a, febrero 26). *8 Easiest Ways to Find Winning Products Every Time.*

Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/easiest-ways-find-winning-products>

Carter, R. (2021, 25 abril). *Las mejores alternativas de AliExpress para Dropshipping (abril de 2021).* e-commerce Platforms. <https://e-commerce-platforms.com/es/e-commerce-selling-advice/aliexpress-alternatives>

Dropshipping. (2021). Proveedor dropshipping BigBuy | Miles de productos en stock.

<https://www.bigbuy.eu/es/dropshipping.html>

Spocket. (2021). *Best Dropshipping Suppliers for US + EU Products.* <https://www.spocket.co/>

Jackson, B. (2021, 21 enero). *Cómo Elegir un Nombre de Dominio (8 Tips para Relucir).*

Kinsta. <https://kinsta.com/es/blog/elegir-nombre-dominio/>

#domain name #search made fun and easy - namemesh.com. (2021). NameMesh.

<https://www.namemesh.com/>

VertiStudio. (2020, 20 junio). *Domain Name Generator (Instant Ideas, no Ads).*

DomainWheel. <https://domainwheel.com/>

Carter, R. (2021a, abril 11). *Shopify vs WordPress (abril de 2021): ¿Cuál es mejor para el comercio electrónico?* e-commerce Platforms. <https://e-commerce-platforms.com/es/compare/shopify-vs-wordpress>

Start a Business, Grow Your Business - Shopify 14-Day Free Trial. (2021). Shopify. <https://www.shopify.com/>

Espínola, M. G. (2018, 27 septiembre). *4 objetivos de un logotipo útil en el marketing digital.* Paredro.Com. <https://www.paredro.com/4-objetivos-logotipo-util-en-marketing-digital/>

Flaticon. (2021) *Search icons with the word = leaf.*

<https://www.flaticon.com/search/3?word=leaf>

Logo Maker / Used By 2.3 Million Startups. (2021). Looka. <https://looka.com/editor/61673126>

Fiverr. (2021) o

https://www.fiverr.com/search/gigs?query=logo&source=top-bar&search_in=everywhere&search-autocomplete-original-term=logo

Script fonts / dafont.com. (2021). DaFont.

[https://www.dafont.com/mtheme.php?id=6&text=ecologic+care&fpp=200&af=on&l\[1\]=10&l\[1\]=1](https://www.dafont.com/mtheme.php?id=6&text=ecologic+care&fpp=200&af=on&l[1]=10&l[1]=1)

Debutify. (2021). *The Word's #1 . Debutify.* <https://debutify.com/> The me

Ruiz, F. (2019, 30 agosto). *El significado de los colores en marketing: Educación, Tecnología, Cursos.* . . . Educadictos: Formación, Docencia, Tics, Marketing. . .

<https://www.educadictos.com/significado-de-los-colores-en-el-marketing/>

Corbin, J. A., & Corbin, J. A. (2021, 8 abril). *Colores y emociones: ¿cómo se relacionan entre sí?* Psicología y Mente. <https://psicologiyamente.com/psicologia/colores-emociones-relacionan>

D. (2021a). *Stock Foto e Imagen de Stock.* IStockPhoto. <https://www.istockphoto.com/es/search/2/image?excludenudity=false&phrase=hermosa%20mujer%20comiendo%20chocolate%20labios%20rojo>

I. (2021c). *La paradoja del Agua y los Diamantes.* Steemit. <https://steemit.com/blog/@idandy/laparadojadelaguaylosdiamantes-gos5i5f8jz>

Facebook. (2021). Facebook. <https://www.facebook.com/business>

Danani, M. (2017, 14 septiembre). *Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook.* ePyme - Creando Negocios Online. <https://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/#estructura>

Llensa, E. (2020, 27 diciembre). *Guía definitiva de Facebook Ads en 2021 / ¿Qué es Facebook Ads?* Emma Llensa | Consultora de marketing digital. https://emmallensa.com/guia-facebook-ads/#Estructura_de_una_campaña_en_Facebook_Ads

Gesyou, E. (2021, 5 enero). *Requisitos legales para abrir una tienda online.* Gesyou. <https://gesyou.es/requisitos-legales-para-abrir-un-e-commerce/>

Haro, I. (2018, 15 octubre). *¿Cuándo es obligatorio darse de alta como autónomo?* Autónomos y Emprendedores. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-empredimiento/cuando-es-obligatorio-darse-alta-autonomo/20181008174003017811.html>

S, D. (2019, 17 septiembre). *¿En qué se diferencia Hacienda de la Seguridad Social?*

Gestinalia. <https://gestinalia.com/en-que-se-diferencian-hacienda-de-la-seguridad-social/>

Gesyou, E. (2021a, enero 5). *Fiscalidad e Impuestos del Dropshipping: IVA, IRPF, Aduanas.*

. . . Gesyou. <https://gesyou.es/impuestos-del-dropshipping-iva-irpf-aduanas/>

Gesyou, E. (2021c, marzo 17). *¿Qué ocurre en 2021 con el IVA en Dropshipping?* Gesyou.

<https://gesyou.es/que-ocurre-en-2021-con-el-iva-en-dropshipping/>

I. (2021d, febrero 19). *Tarifa plana de 60 euros para autónomos.* Infoautonomos.

<https://www.infoautonomos.com/seguridad-social/tarifa-plana-autonomos/>

ANEXOS

1. Anexo A: Desglose de los costes del proyecto

El coste mensual de las aplicaciones de Shopify desglosado es el siguiente:

Aplicaciones Shopify	Fera	FBT	Loox	Klaviyo	Tracktor	G Suite	Total
Coste	Mensual	(\$,99)	9,99	20	8,99	4,99	63,95

Figura 4: Coste mensual de las aplicaciones de Shopify. Elaboración propia.

El coste del producto se ha calculado en base a una media de los diferentes países principales donde se vende el producto y teniendo en cuenta el coste de nuestro proveedor principal.

Coste Producto	EEUU	Australia	Europa	Canada	Promedio
Coste (€)	4,85	5,6	3,69	6,04	5,05

Figura 5: Coste promedio del producto según el país de envío. Elaboración propia.

El coste del producto se ha calculado en base a una media de los diferentes países principales donde se vende el producto y teniendo en cuenta el coste de nuestro proveedor principal. El coste promedio del producto es de 5,05 €. El coste promedio del producto en EEUU es de 4,85 €. El coste promedio del producto en Australia es de 5,6 €. El coste promedio del producto en Europa es de 3,69 €. El coste promedio del producto en Canadá es de 6,04 €.

El coste de Facebook se ha calculado con una aproximación del CPP (*Cost Per Purchase*), que nos indica el gasto realizado en Facebook por cada Compra. Esta aproximación se ha tenido en cuenta en base a otras campañas realizadas parecidas a la actual.

El coste de Facebook se ha calculado con una aproximación del CPP (*Cost Per Purchase*), que nos indica el gasto realizado en Facebook por cada Compra. Esta aproximación se ha tenido en cuenta en base a otras campañas realizadas parecidas a la actual.

Coste por unidad al comprar 2 unidades:

Coste Producto (2 unidades)	EEUU	Australia	Europa	Canada	Promedio
Coste total	(6,6)	7,29	5	7,84	6,66
Coste Unidad	3(2€)	3,645	2,5	3,92	3,33

Figura 6: Coste promedio del producto según el país de envío al comprar 2 unidades. Elaboración propia.

Coste unitario al comprar 3 unidades:

Coste Producto (3 unidades)	EEUU	Australia	Europa	Canada	Promedio
Coste total	(8,32)	8,53	6,45	9,83	8,28
Coste Unidad	2,77€	2,84	2,15	3,28	2,76

Figura 7: Coste promedio del producto según el país de envío al comprar 3 unidades. Elaboración propia.

2. Anexo B: Explicación detallada del plan de acción

Diseño y planificación del proyecto. Análisis del sector y del mercado: Corresponde a los apartados 2. Análisis de la situación y 2.2. El modelo *dropshipping*.

Análisis de la competencia. Diseño de la página web y contacto con los proveedores: Corresponde a los apartados 4. Mercado y Producto y 5. Aspectos Técnicos.

Definición de la estrategia del plan de marketing. Estrategia de precios, promoción y distribución: Corresponde con las que se encuentran en el apartado del trabajo 6. Plan de *Marketing*.

Diseño y planificación de las campañas de promoción: FB ads, Email *marketing* y redes sociales. Corresponde al apartado 6.2 Estrategia de promoción.

Inicio de las campañas publicitarias en FB ads. Plan de acción y control: En el mes de mayo se prevé el inicio de las campañas publicitarias de Facebook Ads, explicado en el apartado 6.2.1 *Facebook Ads*.

Toma de decisiones en base a los resultados obtenidos en la campaña de promoción: E q p u k u v g " g p " c p c n k | c t " n q u " t g u w n v c f q u " f g Shopify y Facebook vistos en en apartado 7.1 *Analítica Web* y 7.2 *Herramientas y métricas respectivamente*.

Expansión hacia sectores complementarios y nuevos productos: En el caso de obtener una respuesta positiva de los usuarios respecto a los anuncios mostrados y, por lo tanto, ver un potencial en el producto, se planificaría la expansión hacia otros sectores y nuevos productos. Algun ejemplo de otros productos a vender son los siguientes: Cepillo de dientes de Bamboo biodegradables, cápsulas reciclables compatibles con Nespresso ® o Bolsas reutilizables.



Figura 8 y 60 Productos potenciales para la venta en EcologicCare. Extraído de Aliexpress.

Delegación de las redes sociales y la atención al cliente: Una vez se ha conseguido establecer el negocio con unas ventas constantes, es importante delegar tareas menos importantes pero necesarias como la gestión de las redes sociales (Facebook e Instagram), para seguir publicando contenido de calidad y aumentando los seguidores y el *engagement* de este, y la atención al cliente, la que cada vez será mayor y crecerá en proporción a lo que lo haga nuestro negocio.

Creación de campañas de email marketing y redes sociales enfocadas a la fidelización: Cuando las campañas publicitarias han funcionado y se han obtenido buenos resultados, la base de datos y el número de clientes va a aumentar considerablemente. Un paso necesario cuando esto suceda será la creación de campañas de email marketing y de redes sociales con un contenido de valor, sin la necesidad de vender ningún producto. De esta forma el cliente aumentará la confianza con nosotros y su fidelidad.

Expansión a otras vías de captación de clientes: SEO, SEM, TikTok, Youtube o Twitter. Durante este trabajo hemos visto formas de captación de clientes y un plan de *marketing* en el que no se incluía el trabajo SEO o SEM. Esto es debido a que en el modelo de negocio de *dropshipping*, la mayoría de tráfico proviene de la publicidad como Facebook Ads, por lo que el SEO y el SEM pasan a un segundo plano. Pese a esto, una vez se consigue crecer y aumentar la facturación, será importante empezar a trabajar este aspecto a partir de blogs relacionados con el sector, el uso de palabras clave, una velocidad rápida de carga, etc.

Por otra parte, también hemos visto como se usaba Facebook e Instagram como principales redes sociales de la marca. En octubre de 2021, se prevé la expansión a nuevas redes sociales como TikTok, Youtube o Twitter, donde se buscará encontrar nuevos usuarios y clientes potenciales para la empresa.

Toma de decisiones basadas en los resultados de expansión y captación de clientes:

Una vez se disponga de los resultados de los pasos anteriores, se podrán analizar y tomar decisiones según estos. Por ejemplo, si con el auge de Tiktok el número de seguidores en esta red social experimenta un crecimiento potencial, se dedicarán más recursos a la creación de contenido y al crecimiento en esta. Por otra parte, si en la plataforma de Twitter no se consigue destacar y el crecimiento se estanca, se buscará un rediseño de la visión de esta red social y un reenfoque en la estrategia usada para su crecimiento.

Análisis y resumen anual y planificación de 2021: Por último, a finales de 2021 se analizarán los resultados de todo el año y, a partir de un análisis DAFO, se buscarán posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca, para su posterior planificación para el año 2022, con unos objetivos y estrategias marcadas.

3. Anexo C: Cálculos realizados para los escenarios posibles del P&G

Escenario Positivo: se prevé el inicio de la actividad a partir de abril de 2021, por lo que todos los ingresos y gastos son estimados a partir de dicho mes.

Ingresos de explotación

Ingresos actividad: representan las ventas conseguidas a través de la página web ecologiccare.com. Es la principal y única fuente de ingresos de la empresa. Para su cálculo en 2021 se prevén unas ventas medias diarias de 50,77€ 0 " Gu v g " e a n e w n q " u g " e q p u k r q t " e q o r t c " f g " ; . 9 : p . " g u v c d n g e k f q " e q o q " t g h g t H c e g d q q m " c g m o s e f e g á a c o n f i n a c i ó n , representan un total de 2,04 ventas diarias, y suponiendo un valor mg f k q " f g " e q o r t c " f g " 5 2 & " * 4 6 . : 5 p + . " e q 7 2 . . 9 A partir del 1 de abril, 2021 tiene 275 días, por lo que las ventas anuales serán de

Para el año 2022, el i c u v q " o g f k q " g p " H c e g d q q m " u g " r t g x 2 los cálculos anteriores, supondrán unas ventas de 92.8 8 : . 4 p 0 " R c t c " g n " c o q " r t q o g f k q " g p " H c e g d q q m " u g t a " f g " 0 2 6 3 p p f k c t k q u . " {

Gastos de explotación

CMS y Hosting: 3 4 " o g p u w c n k f e l c C M S d e " S l f o p i f y m á s e p g a s t o d e l f q o k p k q . " 2 . ; ; p " g n " r t k o g t " c o q " { " 3 ; . ; ; " n q u " u k i

Aplicaciones Shopify: 3 4 " o g p u w c n k f c f g u " f g " w p " e q u v g " o g anexo A. En el año 2021 y 2022 se prevé un aumento de este gasto del 150% y del 20% respectivamente, debido al uso de más aplicaciones en consecuencia del aumento de ventas.

Gestoría< " 3 4 " o g p u w c n k f c f g u " f g " 4 2 2 p 0

Publicidad< " U g " r t g x 2 " w p " i c u v q " r t q o g f k q " f k c t k q " f w t c p v g " 4 2 4 3 " { " f g " 7 2 2 p " f w t c p v g " 4 2 4 4 0 "

Coste producto: El producto principal representa aproximadamente un coste de un 20% respecto al total de ventas, visto en el Anexo A. Pese a esto, otros productos menos vendidos disponen de un margen inferior y es posible que debido a la competencia o al aumento de los costes de los proveedores, este margen disminuya, por lo que se usará un 25%

para su cálculo en el escenario negativo. Para el escenario Positivo se contemplarán los costes del 20% respecto al total de ventas y para el neutral un 22,5%.

Constitución S.L.: aproximadamente el coste total de constituir una sociedad Limitada.

Comisiones Shopify/PayPal: aproximadamente el 5% del total de ventas.

Cuota Autónomo: como se ha comentado anteriormente, el alta como autónomo se trmitó en septiembre de 2020. Es por esto por lo que en 2021 dispondremos hasta agosto del r t k o g t " v t c o q " f g " n c " v c t k h m e n s u a l e s . Es decir, d e a b r i d a " a g o s t o " t g r t u g " r c i c t a " g u c " e w q v c 0 " F g " u g r v k g o d t g " c " o c t | q " v t c o q " 4 " f g " n c " v c t k h c " r n c p c " { " f g u f g " c d t k n " j c u último, a partir de septiembre de 2023 ya no dispondremos de ningún tramo de tarifa plana y r c u c t g o q u " c " r c i c t " n c " e w q v c " ¶ p v g i t c " f g " 4 : 5 . 5 p b

Escenario Neutral: en este se contemplan posibles adversidades que puedan ocurrir a lo largo de la trayectoria. Una posible adversidad será el coste de Facebook Ads, que difícilmente se podrá mantener el mismo coste por compra al escalar las campañas. U w r q p f t g o q u " w p " e q u v g " r q t " e q o r t c " f g " ; . 9 : b " g n " pero un aumento del 10% en 2022, lo que representa un coste por e q o r t c " f g " 3 2 . 9 8 b 0 supuesto caso, las ventas diarias pasarán a ser de 9,29 clientes, manteniendo el valor promedio f g " e q o r t c " f g " 4 6 . : 5 . " u w r q p f t a p " w p c u " x g p v c u " f k

De igual forma, en el año 2023 la competencia es posible que sea aún mayor, y el coste r q t " e q o r t c " u w r q p i c " w p " 7 ' " c f k e k q p c n 0 " G u v q " u w r v q v c n g u " r c u c t c p " f g " 6 8 6 0 5 6 3 b " g p " g n " g u e g p c t k q " que supondrá una disminución de más del 30% de los beneficios respecto al escenario positivo.

Escenario Negativo: en el escenario negativo se contemplan, además de la adversidad supuesta en el escenario neutral, otras posibles adversidades, como el aumento del coste del producto del proveedor, o la disminución de las ventas por el auge de la competencia.

Supondremos que el coste del producto pasa del 25% respecto a las ventas en el año 2021, al 30% en el año 2022 y al 35% en el último año.

Además, nos veremos obligados a reducir el precio de venta debido al aumento de la competencia, disminuyendo el valor promedio de compra de los clientes de los 30\$ a los 28\$ * 4 5 . , a partir de 2022. De esta forma, el beneficio neto pasará a ser inferior al 10%.