

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

[Popet Mascotas – Plan de Marketing]

Trabajo fin de máster presentado por:

Eduardo Muñoz Torrejón

Titulación: Máster Universitario en
Marketing Digital y Comercio Electrónico

Director/a:

María Galmés Cerezo

Alicante

30 de julio de 2015

ÍNDICE

Resumen	3
Abstract	4
1. Introducción	5
Justificación de la elección del tema	5
Problema a investigar	5
Plateamiento de objetivos	5
2. Análisis de la situación	6
Análisis Externo	6
Análisis Interno	12
Diagnóstico de la Situación: DAFO	16
3. Plan de Marketing	18
Cuadro Resumen Estrategia	18
Público objetivo	19
Plan de Acción: Estrategias y Tácticas	21
Calendario de actuación	31
Plan de Contingencia	33
Presupuesto y prevision de ventas	37
Evaluación y ROI	38
6. Conclusiones	39
7. Bibliografía	40

Resumen

En este Trabajo Fin de Máster consiste en la elaboración de un Plan de Marketing realizado para la tienda online de productos y accesorios de mascotas “Popet Mascotas”.

El Plan de Marketing se centra en la elaboración de las bases para establecer los objetivos, estrategias y acciones a seguir durante el primer año de actividad de la tienda virtual (agosto 2015 – agosto 2016); a su vez, también, se marcan las pautas que permiten conocer las fechas y plazos de actuación de las tácticas del Plan.

Se ha investigado sobre la situación actual del comercio online en España y, a su vez, sobre los sectores que más movimientos presentan en los últimos tiempos, siendo esta investigación muy relevante para contextualizar y situar la e-commerce en el momento actual. Otro aspecto positivo a destacar ha sido averiguar el gasto de la ciudadanía española cuando realizan compras por internet, por lo que es un aspecto positivo que ayuda a situar la tienda en el sector y con un punto de partida concreto.

Entre los resultados del plan de marketing hay que destacar que se permite concretar objetivos ambiciosos y específicos durante un periodo de tiempo determinado, poder cuantificar y detallar las partidas presupuestarias destinadas a todas las acciones de marketing que vamos a llevar a cabo y conocer el retorno de la inversión que prevemos tener durante este primer año de actividad.

A modo de conclusión, se puede señalar que este Trabajo Fin de Máster, basado en un plan de marketing, va a ser de gran utilidad para la empresa “Popet Mascotas” y en particular para su puesta en marcha y funcionamiento puesto que establece una metodología de trabajo para alcanzar unas metas concretas.

Palabras clave: Tienda online, Plan de Marketing, KPI, Posicionamiento, Viabilidad, Catálogo-Mascotas

Abstract

This Master's Final Project consists of a Marketing Plan that it has been made for pet products and accessories Online Shop "Popet Mascotas".

This Marketing Plan focuses on establish bases about targets, strategies and actions to be taken during first year virtual shop activity (August 2015 – August 2016), as well as to set actions that allows to know dates and marked performance Plan terms.

A big research has been done about actual Spanish E-Commerce situation and, in turn, about branches that it shows several movements in recent times, that it has been this investigation very relevant to put this into context and situate E-Commerce in actual moment. Another positive development has been to check costs about Spanish citizenship when they make online shopping, that is because a positive side that helps to situate E-Shop in that sector and with a concrete starting point.

About Marketing Plan results it can be noted that it is allowed to achieve specific and ambitious targets during a specific lapse of time, to quantify and detail budget issues destinated to all marketing actions that we are going to perform and to know inversion comeback that we have to foresee during first year activity.

In conclusion, it can be mentioned that this Master's Final Project, based on a Marketing Plan, is going to be very useful to the enterprise "Popet Mascotas" and specially to start-up put it into operation because it establishes a working method to achieve concrete goals.

Keywords: e-commerce, marketing plan, Key Performance Indicator, Positioning, Viability, Catalog - Pets

1. Introducción

Justificación de la elección del tema

El motivo principal por el que decidí realizar el Trabajo Final de Máster sobre una tienda online de productos y accesorios para mascotas es que, desde hace unos meses estoy inmerso en la creación de dicha e-commerce siendo, de esta manera, mi proyecto de vida profesional actual.

Problema a investigar

El Plan de Marketing desarrollado a continuación da solución a la situación real que se me ha planteado a la hora de crear la tienda online de productos y accesorios para mascotas. De esta manera, a través de dicho plan se ha dado respuesta a cuestiones como qué vendo, a quién se lo vendo y con quién compito.

En este marco, hay que destacar que estamos hablando de encontrar (en la tienda online) todo lo necesario para el cuidado, alimentación, bienestar y salud de perros, gatos, roedores, aves, peces y reptiles teniendo, además, como valor añadido la especialización en artículos de viaje y paseo con mascotas.

Estos productos son adquiridos, en su mayoría, por hombres y mujeres de entre 16 y 50 años que cumplen dos requisitos muy definidos: ser propietarios/as de mascotas y ser usuarios activos del comercio electrónico.

Por último, todo este entramado de productos, artículos y público objetivo se enmarca dentro de un sector en el que la competencia está definida desde tres fuentes diferentes: tiendas online, tiendas físicas y tiendas físicas adentrándose en el mundo digital

Planteamiento de objetivos

Entre los diferentes objetivos que se plantean a la hora de llevar a cabo este TFM hay que saber diferenciar entre objetivos generales y objetivos específicos.

En primer lugar, los objetivos generales de este Plan de Marketing es poder entender el momento en el que estamos y en el cual vamos a desarrollar una tienda online de estas características, teniendo siempre muy presente que debemos asegurar la viabilidad del proyecto como objetivo principal.

Por su parte, en lo que denominaríamos objetivos específicos, en el plan estratégico que se desarrolla en este trabajo se pueden comprobar objetivos de comunicación, ventas o fidelización. Todos ellos están argumentados con unas estrategias a seguir y unas tácticas a desarrollar en un período de tiempo concreto que nos van a permitir la consecución de dichos objetivos específicos.

2. Análisis de la Situación

Análisis Externo

Es de vital importancia el conocer el entorno en el que se va a mover nuestra tienda online. Debemos conocer –de manera actualizada- los diferentes factores que influyen en el ámbito geográfico en el que queremos desarrollar nuestra actividad de manera que sepamos adaptar nuestra e-commerce a las políticas, normativas, hábitos de consumo etc de la sociedad.

Para poder llevar a cabo dicho análisis y así conocer todo lo que se mueve en nuestro macroentorno, vamos a utilizar la herramienta PEST, desgranando todos los factores que pueden afectarnos tanto a la hora del desarrollo de nuestra e-commerce como en las diferentes estrategias de venta o acciones de marketing.

Del factor **político**, simplemente, hay que señalar que con la entrada de una nueva clase política y el que parece que es el final de las mayorías absolutas, los dirigentes van teniendo cada vez más la preocupación de trabajar y favorecer a la convivencia entre seres humanos y animales de compañía.

Este interés por poder ofrecer nuevos emplazamientos exclusivos para mascotas como parques o playas viene remarcado en nuevas iniciativas más centradas en las necesidades de las personas y sus mascotas.

Un ejemplo de estas iniciativas es que en Valencia capital se pretende “Permitir el acceso de animales de compañía en los transportes públicos, como es el caso de la EMT, es uno de los proyectos que se ha planteado el nuevo gobierno municipal. Hasta ahora, en los autobuses sólo se permite subir perros lazarillos por el servicio que prestan a los invidentes, aunque la idea es que no haya restricciones.” (Las Provincias, 2015)

Analizando el **entorno legal** desde el punto de vista específico de la creación de una e-commerce, debemos tener muy en cuenta diferentes normativas y reglamentos que hacen que un propietario de tienda online pueda obtener una contraprestación económica por la venta de productos a clientes. Esta actividad virtual ha de realizarse de acuerdo a la legislación española en esta materia. “Las principales leyes que es necesario conocer, como la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE) y la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal de España (LOPD)” (Rodríguez, 2015)

Tras comprobar el entorno legal, debemos hacer un alto en el camino para comprobar que, a día de hoy, tenemos ante nosotros un entorno –demandado por los usuarios y propietarios de mascotas- en el que se combinan aspectos legales y medioambientales.

Cada vez son más los municipios que habilitan determinadas zonas para poder ir con las mascotas. Parques, playas o establecimientos “pet friendly” son cada vez más reconocidos y reclamados por los propietarios de las mascotas.

El **factor económico** es, probablemente, el principal elemento del entorno que influye en el desarrollo de nuestra actividad. “La situación económica de una persona afecta a la elección de productos que compra. Cada negocio debe de seguir de cerca las tendencias de los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan a una recesión, siempre se pueden tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de los productos” (Brainsins, 2013)

Consultando el Instituto Nacional de Estadística, 2014 fue el primer año (tras más de una década) en el que el IPC descendió, registrando un -1,7% en enero de 2015. Estos datos, por lo tanto, arrojan que la situación económica está mejorando en España y como resultado el poder adquisitivo de la población tiende a mejorar, traduciéndose esto en una activación del consumo.

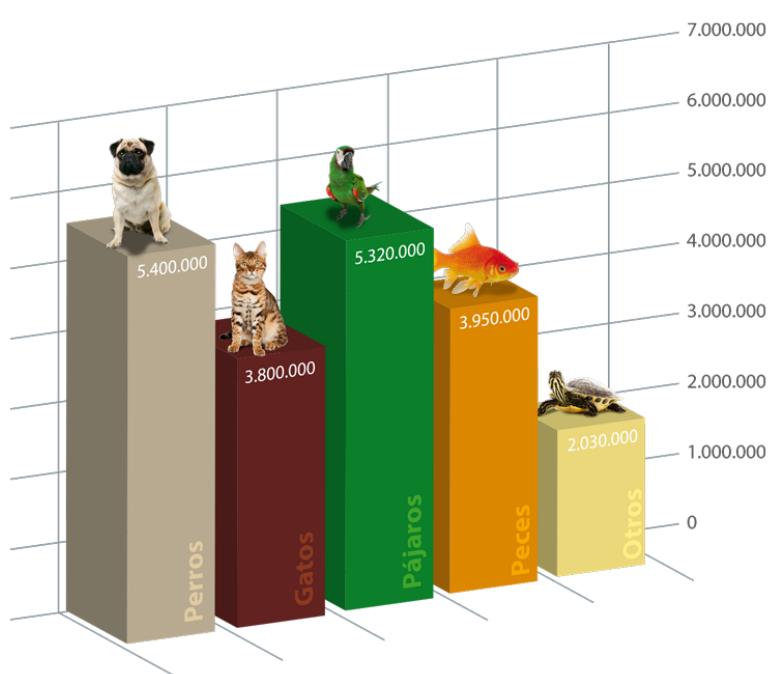


Figura 1: Mascotas en hogares españoles (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, 2013)

El entorno sociocultural,

en nuestro caso, está muy marcado por los hábitos de los consumidores y el hecho de tener en los hogares una o varias mascotas/animales de compañía.

Hablamos de que “en el 49.3% de los hogares españoles (16,1 millones aproximadamente) hay un animal doméstico, cifra que ha crecido considerablemente en los últimos 10 años, y que aún es menor que en el resto de países de Europa más desarrollados.” (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, 2013)¹

Es muy importante tener en cuenta que las mascotas juegan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos y en la vida familiar. Tal y como afirma el psicólogo Gonzalo Cabello

¹ Censo de animales domésticos en España realizado por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. Anfaac forma parte de Fiab, Federación de la Industria de Alimentos y Bebidas. También está integrada dentro de Fediaf, Federación Europea de la Industria de los alimentos para Animales de Compañía.

Arribas en la noticia de Javier Varela para El Correo: “A cada persona el hecho de tener una mascota o animal de compañía le aporta un beneficio único, personal” (El Correo, 2014)

Antes de pasar al análisis del entorno tecnológico, es importante señalar, a nivel social y de costumbres de los españoles, como es el entramado empresarial principal en este país. “España es un país de pequeños y medianos empresarios, también en e-commerce. Este colectivo empresarial, representa casi tres cuartas partes del total de negocios de digital business, al menos en cuanto a facturación se refiere, ya que la horquilla de 0 a 300.000 euros representan el 69% de los comercios electrónicos en nuestro país.” (Observatorio eCommerce de Foro de Economía, septiembre 2014). El último aspecto que vamos a tener en cuenta en este análisis del entorno es el **factor tecnológico**. Un factor que, debido a que vamos a trabajar a nivel online, tiene muchos entresijos que detallar ya que las nuevas tecnologías, plataformas, redes, etc, van a tener una gran cuota de protagonismo en el desarrollo de nuestra actividad como propietarios de una tienda online.

Centrándonos en que gracias a la tecnología podemos realizar compras online, los datos son muy esperanzadores ya que cada año se van superando las cuotas de mercado anteriores. “Más del 80% de los e-commerce mira el futuro con optimismo, ya que esperan crecer a lo largo de 2015, y de esos más de la mitad todavía lo ven el panorama del sector mejor puesto que prevén aumentar sus ventas más de un 10% (44%) frente a un 37% que esperan mayor venta pero con ese diez por ciento como límite final.

Eso sí, este aumento se debe a nuevos clientes que confíen en las compras online como forma de compra” (Observatorio eCommerce de Foro de Economía, septiembre 2014)

Es muy importante tener en cuenta que estamos en un sector, el de las mascotas, que se encuentra en constante crecimiento de un tiempo a esta parte. Según el Informe de Evolución y Perspectivas e-commerce 2015: “El resto de valores se mantiene más o menos idénticos (o ligeramente inferiores) al del pasado ejercicio, y con la irrupción del sector de mascotas, sin duda uno de los que más importancia está tomando como nicho y sobre el que se trabaja alguna de las operaciones de “exit” más importante del comercio electrónico de productos en España, que ya alcanza apartado propio con el 3%, porcentaje que tienen sectores tan habituales en e-commerce como Salud y belleza, alojamiento y viajes o alquiler de coches y motos, prueba de la importancia que está cobrando” (Observatorio eCommerce de Foro de Economía, septiembre 2014)

En definitiva, a modo de conclusiones, podemos afirmar que el entorno tecnológico en el que nos vamos a mover goza de buena salud, que tenemos a nuestra disposición las herramientas necesarias para la óptima gestión y el desarrollo de una tienda online adaptada a los tiempos que corren (usabilidad y UX) y que satisfaga las necesidades de los consumidores que, en este caso, busquen productos y accesorios para el bienestar de sus mascotas.

Competencia

Popet Mascotas, en primer lugar, es una compañía consciente de la situación que se encuentra en estos momentos. Una empresa de nueva constitución, con un posicionamiento por trabajar y una cartera de clientes que ir a la que ir fidelizando paulatinamente. No obstante, uno de los primeros pasos que se han dado ha sido el realizar una investigación basada en la observación² y el comportamiento de las diferentes compañías que conforman nuestra competencia principal tanto online como offline.

Tras haber realizado dicha investigación y habiendo concretado los diferentes tipos de competidores que, actualmente, están activos en el mercado, a continuación se exponen los tres pilares (con ejemplos reales) que conforman nuestra competencia potencial a la hora de salir al mercado de los productos y accesorios para mascotas.

1- Tiendas exclusivamente online

- a. **Miscota.es:** Miscota eCommerce con sede A día de hoy, además de online de productos



es una en Málaga. la tienda para mascotas ha creado un grupo en el que incluye farmacia, bebés y belleza. Amplio catálogo de productos con muchas referencias, marcas reconocidas y precios competitivos dentro del mercado. La línea general que sigue esta empresa es la de lanzar continuamente numerosas ofertas y promociones en forma de descuento directo (€) o descuentos en siguientes compras.

En lo que se refiere a la estética del portal, es una web bastante limpia, accesible y muy visual.



- b. **Tiendanimal.com:** Tiendanimal es una eCommerce con sede en Valencia. Al igual que Miscota, disponen de un amplio catálogo, marcas reconocidas y precios competitivos. No es una tienda especializada en ningún nicho en concreto dentro de los productos para mascotas.

² El paso previo a la construcción de la página web www.popetmascotas.com ha sido la realización de una investigación –basada en la observación y comportamiento- sobre los portales web que consideramos como referentes en el sector y que son los que marcan las tendencias en cuanto a precio, productos, distribución y comunicación en el mundo de los productos y accesorios para las mascotas. En este análisis se han tenido muy en cuenta las ventajas competitivas que puedan tener nuestros competidores y sus diferentes políticas de precios.

Por su parte, la estética de Tiendanimal es menos limpia que en el caso anterior. Es una página muy cargada de productos en su home. Mucha oferta y productos sin seguir un orden aparente. Además, es una página larga que tiene mucho recorrido para llegar al final.

- c. **Zooplus:** En la actualidad, no se puede considerar nuestra de conocer su tras casi auténtico
a Zooplus como una plataforma competencia manera directa pero sí que es interesante existencia y su modo de trabajo. A día de hoy, y dos décadas de experiencia, Zooplus es el líder del mercado gracias a su liderazgo en costes que le permite llevar a cabo una política de precios muy agresiva y casi inigualable (en un principio) en muchas gamas de productos.
- d. Evidentemente, existen muchas más tiendas online que se dedican a la venta de productos y accesorios para mascotas. No obstante, teniendo en cuenta nuestras características, el objetivo es poder estar compitiendo con las dos primeras compañías mencionadas. En otras palabras, nuestro rol ahora mismo es el de una empresa retadora.

En este apartado podemos encontrar numerosas e-commerce que colaboran negativamente en el sector tanto por la falta de profesionalidad, compromiso o recursos.

- 2- **Tiendas exclusivamente físicas:** En este grupo se incluyen todas las tiendas tradicionales que llevan ofreciendo sus productos y servicios durante muchos años en los distintos barrios de las ciudades españolas. En nuestro caso, en la zona de Alicante (donde tenemos la sede) podemos encontrar diferentes tiendas a las que, por un lado, es relativamente normal adelantarles en precio pero que, sin embargo, mantienen una clientela fiel que, en muchos casos, está fuera de nuestro target por no ser usuarios de internet ni de las nuevas tecnologías.
- 3- **Tiendas físicas que se están lanzando al comercio digital:** En la actualidad existen, cada vez más, tiendas tradicionales que están viendo en el mundo online las oportunidades de abrir sus fronteras y ofrecer sus productos más allá de su ubicación geográfica concreta.



- a. **Madagascar Mascotas:** En este caso en concreto estamos hablando de un macrocentro que tiene dos tiendas físicas (de grandes dimensiones) situadas en nuestra misma zona geográfica.

En lo que se refiere a los precios, Madagascar sigue la misma política que llevan a cabo las tiendas físicas poniendo, de esta manera, los

precios al máximo permitido por las diferentes marcas. Disponen de mucha variedad de productos, zona de juego y servicio veterinario y peluquería.

El principal hándicap que tiene esta empresa es que en sus centros offline también se dedican a vender mascotas, algo que empieza a estar muy mal visto por los consumidores.

Análisis Interno

Antes de comenzar a desgranar nuestros elementos propios del marketing producto, precio, distribución y comunicación, es realmente necesario anclar nuestra situación como proyecto/empresa, saber los orígenes de Popet Mascotas y en qué punto se encuentra en la actualidad este proyecto de comercio electrónico.

Popet Mascotas (www.popetmascotas.com) es la piedra angular de un proyecto denominado Proyectos Online MZ 2.0, centrado en la gestión y el desarrollo de diversas e-commerce y soportada bajo la forma fiscal de una Sociedad Limitada (S.L.)

Una vez constituida legalmente la Sociedad Limitada, Popet Mascotas comienza su andadura con la creación del portal, el contacto con los proveedores y servicios de transporte, redacción de textos legales, etc.

En estos momentos, Popet Mascotas se encuentra en un momento realmente importante del proyecto. Las labores actuales se centran en finalizar la implementación y realización de las pruebas oportunas de la pasarela de pagos (Banco Sabadell), repaso de catálogos y precios, puesta en marcha de canales sociales y otros desarrollos que hay que son de obligado cumplimiento antes de poder lanzar la página web al mercado con total garantías sobre su funcionamiento.

Producto

Hablar de nuestro producto es hablar de productos y accesorios para el cuidado y bienestar de las mascotas (perros, gatos, roedores, peces, aves y reptiles).

Entre todos los artículos que conforman este catálogo, en nuestro caso, sí que tenemos el objetivo de poder llevar a cabo una especialización con los productos y accesorios propios para poder viajar con mascotas. Todos aquellos utensilios que nos ayuden a ubicar a nuestra mascota en un medio de transporte de manera segura, salir en bici con nuestro perro o aquellos productos que mantengan limpio nuestro coche son ejemplos claros de nuestra especialización.

Esta especialización, evidentemente, la podemos efectuar incorporando en nuestro catálogo productos de proveedores con fiabilidad, experiencia y reputación.

Los diferentes productos que forman el catálogo de Popet Mascotas pueden diferenciarse (por categorías o familias) entre los que, claramente, cubren las necesidades de alimentación, higiene y salud de las mascotas y aquellos otros artículos que se centran más en el juego, la decoración, o el confort.

Precio

La política de precios a seguir está muy acorde con las estrategias que se siguen en el mundo online: precios base muy competitivos, dentro del mercado y buscando algún liderazgo en alguna familia de productos respecto a nuestra competencia.

Igualmente, el mundo online está basado en promoción, promoción y promoción. Vales promocionales, descuentos directos o rebajas en próximas compras son herramientas habituales utilizadas en el comercio electrónico.

“Un vale promocional no es más que un cupón descuento en forma de código, que nuestros clientes podrán teclear en nuestra tienda en el momento de realizar el pago del pedido. De esta forma, el sistema detecta que debe aplicar un determinado descuento que anteriormente hayamos definido en el sistema” (Escribano, 2015)

Además de tener muy presentes los diferentes vales promocionales y demás descuentos, nuestra estrategia de precios, inicialmente, se va a basar en la penetración buscando un volumen de ventas alto (venta en cantidad) con unos precios unitarios bajos. Esto nos va a permitir un ingreso en el mercado mucho más rápido al tiempo que vamos a poder aumentar nuestra cartera de clientes.

Comunicación

Todos los elementos comunicativos de Popet Mascotas van a tener un denominador común muy característico del mundo de las mascotas. La ternura, complicidad o simpatía que despiertan, por normal general, las mascotas son la base de nuestra identidad corporativa y, de esta manera, todos nuestros elementos corporativos intentan reflejarlo.

La propia página web sigue una línea cromática muy marcada con colores claros y, en algunos casos, con tonalidades pastel que armonizan un espacio muy propio para la compra de productos y accesorios para mascotas.

El origen del nombre de Popet Mascotas, y antes de mostrar el propio logotipo de la compañía, tiene su origen en el nombre de una de nuestras propias mascotas. Un bulldog inglés llamado Pope ha servido de inspiración para dar nombre a este proyecto. Además, cumple las características de ternura y cariño que se refleja en todos nuestros canales.



El logotipo genuino, que como no podía ser de otra manera, de Popet Mascotas ha sido creado teniendo muy en cuenta los

valores que todos los elementos de la marca pretenden transmitir. En él se pretenden ver reflejadas las características que tanto el nombre de la marca como toda la imagen corporativa persiguen.

Tanto los dibujos que conforman el logo como la tipografía seleccionada (Ubuntu) tienen formas redondeadas que dotan a la imagen de los valores buscados.

Las herramientas con las que vamos a llegar al público y que, a su vez, van a soportar la comunicación de Popet Mascotas se pueden dividir en tres partes fundamentales:

Web corporativa/e-commerce: Este es el canal principal a través del cual los clientes van a poder adquirir los productos para sus mascotas.

Canales Sociales: Facebook y Twitter van a ser las redes sociales principales en las que vamos a trabajar. Contenidos tales como noticias del sector, efemérides, noticias y (cuando corresponda) ofertas o promociones puntuales propias serán la base de los contenidos que se lancen a través de estas dos redes sociales.

Conscientes de la importancia del posicionamiento en Google, también contamos con perfiles en G+ y Youtube a través de las cuales poder hacer llegar a nuestros seguidores contenidos de calidad y relacionados con las mascotas.

Blog: El lanzamiento del blog es una acción que todavía no está en marcha. Estando en pleno proceso planteamiento de ideas, se pretende que la bitácora de Popet Mascotas sea un espacio en el que se ofrezcan recomendaciones, consultas veterinarias, trucos, etc para el cuidado y bienestar de las mascotas.

Distribución

Hay que reseñar que todos los productos y servicios incluidos en el catálogo de Popet Mascotas se comercializan y se distribuyen de manera online exclusivamente.

En la actualidad, se trabaja con dos proveedores de productos: Petuky Publicidad S.L. y Trixie España.

En este sentido, en el momento que un pedido queda registrado en el sistema de Popet Mascotas, se puede operar de dos maneras diferentes dependiendo de las referencias que hayan sido incluidas por el cliente en el pedido:

- **Preparación por parte de Popet Mascotas del pedido:** Previa adquisición, disponemos del producto en nuestro almacén (independientemente del proveedor) y procedemos a prepararlo para que, posteriormente, la empresa de transporte con la que trabajamos (Redyser en este caso) recoja y envíe (en las condiciones contratadas) el pedido a su destino final en tiempo y forma.
- **Formato Dropshipping³:** Se trabaja conjuntamente con Petuky Publicidad S.L. (proveedor con emplazamiento en Madrid) bajo el formato de DropShipping. Existen una serie de referencias (principalmente piensos, premios, comida húmeda y alimento para roedores y peces) que por las características de nuestro almacén, de momento, no podemos contemplar su stock y almacenaje. De esta forma, en el momento que un pedido incluye alguna de las referencias de Petuky Publicidad S.L., nos ponemos en contacto con su central para que el pedido se gestione, prepare y se envíe dentro de los plazos establecidos con su empresa de transporte (Seur en este caso).

“A lo largo de todo el proceso de compra en nuestra tienda virtual, el único momento en el que el cliente tiene contacto físico con nuestra empresa es en el momento de la entrega.

El aspecto de la persona que haga la entrega, la forma en la que hayamos conseguido transmitir nuestra imagen en el artículo que estamos entregando, así como el cuidado con el que haya sido envuelto el paquete para su transporte y el mensaje que hayamos incluido con el producto son aspectos que tendrán en cuenta nuestros clientes y supondrán una prueba de fuego para que decida o no volver a comprar en nuestra tienda.” (Escribano, 2015)

Dada la experiencia y conociendo la importancia que tiene la relación con el cliente, uno de los pilares básicos del proyecto de Popet Mascotas es poder establecer dichas relaciones con la mayor frecuencia posible. Para ello, siempre que geográficamente sea viable, seremos nosotros mismos los queharemos la entrega del pedido a nuestro cliente, estableciendo así un contacto directo con los clientes que han depositado en nosotros su confianza, solucionándole cualquier tipo de duda e, incluso, haciéndole entrega de cualquier obsequio y/o promoción en mano.

Pese a contar con empresas muy profesionales y referentes en el sector de la mensajería (Seur y Redyser), una de nuestras máximas es poder conocer a los clientes para que traten con nosotros, en primera persona, todas sus inquietudes en cuanto a nuestros productos y dudas respecto a aspectos relacionados con la plataforma, formas de pago o la elección del mejor producto para su mascota.

³ Dropshipping: El sistema de trabajo de dropshipping, consiste básicamente en intermediar entre el cliente final y el fabricante o mayorista / almacenista, ahorrándole al cliente los gastos generados por otros intermediarios o de logística. (Mio Sistemas, 2015)

Diagnóstico de la Situación: DAFO

A continuación se muestran detalladas las diferentes variables que influyen en nuestro entorno y que se han implementado dentro de nuestro análisis DAFO. Vamos a poder observar los elementos que nos afectan tanto a nivel externo (amenazas y oportunidades) como aquellas herramientas y disposiciones que, a nivel interno, (debilidades y fortalezas) forman parte de la idiosincrasia de nuestra compañía.

Análisis DAFO – Popet Mascotas

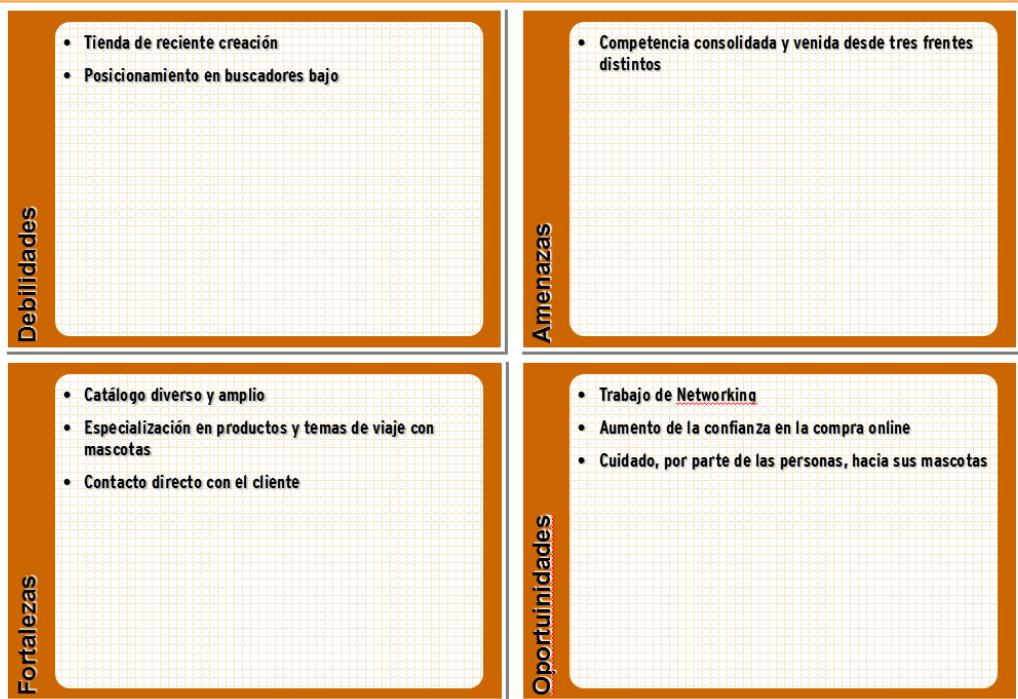


Figura 2: Gráfico Análisis DAFO Popet Mascotas (Elaboración Propia)

Debilidades

- Tienda de reciente creación:** Popet Mascotas es una tienda que todavía no ha llegado al mercado. Como es de esperar, que el público empiece a conocer la web requiere de un tiempo estimado de entre 6 meses y un año.
- Posicionamiento en buscadores bajo:** De momento y hasta que la web no esté en perfectas condiciones, el posicionamiento en buscadores es malo. Esta es una de las debilidades a trabajar e intentar cruzarla de manera que se convierta en una fortaleza.

Amenazas

- Competencia consolidada y venida de tres frentes distintos:** Como se ha comentado en puntos anteriores, la competencia que encontramos tras nuestra investigación está conformada por otras tiendas online, tiendas tradicionales físicas y tiendas físicas que, además, se están adentrando en el comercio electrónico.

Fortalezas

- **Catálogo diverso y amplio:** Popet Mascotas cuenta con un catálogo amplio tanto de productos básicos (alimentación, higiene y salud) como de otros productos más a gusto del consumidor. Además, los proveedores de productos y las marcas utilizadas son conocidas por los usuarios.
- **Especialización en productos y temas de viaje con mascotas:** Todos los productos relacionados con el Viaje con Mascotas van a ser una parte importante del catálogo.
- **Contacto directo con el cliente:** Se busca un trato tradicional con los clientes con el objeto de poder conocer de primera mano sus inquietudes, sugerencias o dudas. En este aspecto, nuestra distribución es muy importante para poder servir, en primera persona, los pedidos solicitados.

Oportunidades

- Trabajo de networking con la asistencia a ferias del sector, eventos y conferencias propias del mundo de las mascotas o del propio comercio online.
- Aumento de la confianza en la compra online: Como se ha comprobado en los diferentes informes mencionados en el análisis de la situación, la sociedad española –cada vez más- está más mentalizada en realizar sus compras a través de internet.
- Cuidado por parte de las personas hacia sus mascotas: Las mascotas son un miembro más de la familia. Este cuidado que las personas tenemos por nuestros animales de compañía se traduce en tener totalmente cubiertas las necesidades

Como se podrá comprobar con la tabla número 1 (cuadro resumen estrategia) hay elementos del DAFO que se corresponden de manera orgánica con objetivos, estrategias o acciones a desarrollar durante el primer año de actividad.

De las oportunidades señaladas en el análisis DAFO, la generación de networking es una de las premisas que se van a perseguir en la asistencia a ferias dentro de la estrategia de visibilidad de marca.

Además, incluso para poder cambiar la situación de una de las debilidades presentadas, dentro del trabajo de comunicación se van a llevar a cabo acciones que nos permitan cambiar el bajo posicionamiento con el que contamos en la actualidad debido a ser una tienda de reciente creación.

Por último, en el apartado de fortalezas, se puede observar que el amplio catálogo está muy presente en nuestros objetivos de venta y en las acciones que vamos a desarrollar (Lunes Guau, Viaje con ell@s, etc). Además, el contacto directo con el cliente que pretendemos desarrollar se ve reflejado con los objetivos de fidelización y la Atención Especial al Cliente.

3. Plan de Marketing

Cuadro Resumen Estrategia

Objetivos	Estrategias	Tácticas (Acciones)	KPI Tácticas
Comunicación: Alcanzar 5000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com	Publicidad Online	Trabajo de posicionamiento SEO. Primera página de Google en primer año.	Comprobación del posicionamiento real.
		Trabajo de las palabras clave que nos permitan posicionar nuestra web con	
	Social Popet	Lanzamiento de contenidos/interacciones en Facebook	Medición de interacciones, comentarios, Me gusta y visitas a la web desde este canal
		Retweets, favoritos, menciones y llegadas a la web desde este canal	Medición las acciones
	Estrategia Visibilidad de Marca	Incorporación de productos en diferentes Marketplace (Bueni)	Comprobación de resultados de visitas
		Asistencia a Ferias	Registros de usuarios en ferias
Ventas: Alcanzar 3000 € de venta mensuales	"Viaja con ell@s"	Dto especial de productos	Control de productos vendidos
		Minisite promocional	
	Lunes Guau	Dto especial de productos	
		Minisite promocional	
	Herramientas de Google	Dto especial de productos	Visitas llegadas desde G.S.
		Artículos destacados en web	
Fidelización: Conseguir que un 50% de nuestros clientes compren 6 veces en el primer año	Atención Especial al Cliente	Formación especial de personal Att.Cliente	Comprobación de resoluciones satisfactorias
		Evaluación de la satisfacción de los clientes.	Encuesta de satisfacción de clientes

Tabla 1: Cuadro Resumen Estrategia (Elaboración Propia)

Público Objetivo

Quiénes: Para poder encontrar personas que formen parte de nuestro target debemos tener muy presentes dos premisas claras: Tener mascota en primer lugar y ser usuario habitual del comercio online.

Teniendo estas dos premisas encima de la mesa y concretando un poco más con datos demográficos, estamos hablando de hombres y mujeres de entre 16 y 50 años aproximadamente.

Cuántos: Según el Informe de Evolución y Perspectivas e-commerce 2015, el sector online de las mascotas “ya alcanza apartado propio con el 3%, porcentaje que tienen sectores tan habituales en e-commerce como Salud y belleza, alojamiento y viajes o alquiler de coches y motos, prueba de la importancia que está cobrando.” (Observatorio eCommerce de Foro de Economía, septiembre 2014)

Además de conocer las cifras sobre el sector de las mascotas en el comercio electrónico, es interesante tener presente el número de lectores que tienen publicaciones relacionadas directamente con las mascotas o con la naturaleza y medio ambiente.

En el Estudio General de Medios (febrero a noviembre 2014) encontramos que hay publicaciones relacionados directamente con las mascotas o con el medioambiente que tienen una cifra de lectores muy interesante:

National Geographic: 1754000 lectores/mes (AIMC, 2014)

Pelo Pico Pata: 545000 lectores/mes (AIMC, 2014)

Como Son: Por encima de todo, nuestro segmento de público objetivo son personas amantes de los animales y de sus mascotas. Estamos hablando de gente para la que su perro (por ejemplo) es un miembro más de la familia y, como tal, nunca le falta su comida, cama, juguetes, productos de salud, collar, etc.

Igualmente, estamos hablando de gente acostumbrada a realizar compras online, conocedores de los plazos, costes de envío y todas las prestaciones características de una tienda digital.

Cómo actúan: Nuestro período de observación nos ha permitido ver cómo se comporta un usuario que quiere/necesita un producto en concreto para su mascota. Todo aquel cliente que va a hacer una comparativa de producto entre varios portales, se basa primeramente en un buscador determinado y, a partir de ahí, empieza a indagar en las páginas que considere.

Teniendo en cuenta las características comentadas sobre nuestros usuarios potenciales, debemos saber diferenciar muy bien entre los productos que generan compras emocionales y aquellos otros que hay que contemplarlos como compras reflexivas que vienen generadas por una necesidad propia del animal.

En el primer grupo (compras emocionales) encuadramos todo lo relacionado con juguetes para perros/gatos, decoración de acuarios/terrarios o elementos para jaulas de roedores.

Por su parte, las compras reflexivas vienen marcadas por necesidades alimenticias, higiene, salud o descanso del animal doméstico. Aquí, evidentemente, incluiríamos productos como pienso, comida húmeda, camas, antiparásitos, paseo, etc.

En los hábitos de compra de nuestros clientes hay que señalar que la compra de pienso y comida para mascotas es una compra reflexiva, que se reproduce con una frecuencia de una vez al mes aproximadamente (aquí tiene mucha importancia el tipo de mascota de la que estemos hablando).

Como podemos observar en el Marco General de los Medios en España, el consumo semanal de alimentación para perros ha pasado del 17.1% en 1998 al 23.2% en 2014. (AIMC, 2015)

Plan de Acción: Estrategias y Tácticas

El desarrollo del plan estratégico, muestra a continuación, cómo se van a desarrollar las diferentes estrategias y tácticas con el fin último de poder alcanzar los objetivos marcados por la compañía para el primer año de actividad.

Desde que la tienda online esté totalmente operativa –agosto 2015- contabilizaremos un año exacto en el que tendremos que ir analizando y midiendo los objetivos que se van cumpliendo.

Para los objetivos que no se estén alcanzando, posteriormente, se va a plantear el correspondiente plan de contingencia para que otras acciones y tácticas diferentes se pongan en marcha con el objeto de apoyar para la consecución del objetivo inicial tanto de comunicación, ventas o fidelización.

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 5000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Publicidad Online

Táctica: Trabajo de posicionamiento SEO para llegar y mantenerse en la primera página de Google.

Las primeras labores que se van a llevar a cabo (una vez construida y verificada la página web) van a ser las tareas propias de posicionamiento orgánico que nos ofrece la propia plataforma con la que se ha construido la e-commerce.

Se van a trabajar las palabras clave, descripciones, títulos y etiquetas de todos los productos, categorías y familias que conforman la tienda para que, ante la indexación de los buscadores, tengamos todo conforme a las palabras y textos que queremos posicionar principalmente en Google.

El hecho de poder llegar –y mantenerse- orgánicamente en la primera página de Google nos va a permitir recibir una cantidad de visitas que va a hacer posible la consecución del objetivo de 5000 visitas mensuales a www.popetmascotas.com durante el primer año

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 5000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Publicidad Online

Táctica: Trabajo de las palabras clave que nos permitan posicionar nuestra web con SEM

Inicialmente, a modo de apoyo de la campaña de posicionamiento SEO, se va a destinar una partida de 200 € a SEM. De esta manera, además del trabajo orgánico realizado con anterioridad,

vamos a garantizarnos aparecer con mucha presencia durante los dos primeros meses de vida de nuestra tienda online.

En otro orden de cosas, este tipo de marketing digital siempre lo tendremos muy en cuenta en nuestro plan de contingencia. Si llegado el caso, en algún momento no somos capaces de cumplir el objetivo marcado de 5000 visitas mensuales durante el primer año, habrá que destinar una partida presupuestaria a este tipo de campañas para poder relanzar nuestras visitas y cubrir el primer año con el objetivo cumplido.

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 5000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Social Popet

Táctica: Lanzamiento de contenidos/interacciones en Facebook

Paralelamente al lanzamiento de la página web se va a llevar a cabo la puesta en marcha de los diferentes canales de redes sociales oficiales abiertos por Popet Mascotas.

Siendo la fanpage de Facebook nuestra punta de lanza, no debemos descuidar que vamos a estar presentes también en Twitter, Youtube y Google +.

Durante todo este primer año se va a suceder la actividad en redes sociales dando mucho protagonismo al contenido de calidad, creando un espacio de interés en el que los usuarios amantes de las mascotas puedan encontrar un punto de reunión con otros propietarios de mascotas.

Entre los contenidos potencialmente usables en nuestros canales hay que destacar noticias, recomendaciones de otras páginas, sorteos, encuestas y muchas otras cosas susceptibles de resultar interesantes para los usuarios de nuestra comunidad.

Evidentemente, el fin último de esta comunidad es que la tienda online www.popetmascotas.com esté presente, respetando nuestra política corporativa, para que cualquier usuario/cliente entre y pueda realizar una compra online.

Para ello, como KPI, tendremos muy en cuenta tanto las interacciones que se produzcan en la fanpage como las visitas rebotadas desde tal sitio a la e-commerce.

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 3000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Social Popet

Táctica: Retweets, favoritos, menciones y llegadas a la web desde este canal.

Tal y como se ha mencionado en el punto anterior, además de trabajar en Facebook, no podemos descuidar el contenido en otros canales sociales en los que también vamos a estar presentes desde el primer momento.

La posibilidad de tener interacciones, retweets y menciones en Twitter es un aspecto muy importante de cara al crecimiento de la marca y a la posibilidad de que, cada vez más, conozcan la e-commerce nuevos usuarios/potenciales clientes.

Por su parte, Youtube y Google + son dos herramientas en las que además de publicar contenido (que también estará presente en las otras dos redes sociales) se van a utilizar como apoyo de posicionamiento ya que al pertenecer ambas a Google nos puede resultar muy beneficioso tener perfiles abiertos y activos.

En este caso, los KPI que vamos a utilizar para medir la eficacia de la acción es ir comprobando mensualmente todas las interacciones, Me Gusta, retweets, menciones, seguidores, etc que haya podido ir acumulando.

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 3000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Estrategia de Visibilidad de Marca

Táctica: Incorporación de productos en Marketplace (Bueni.es)

Esta estrategia la podemos contemplar desde dos vertientes.

En primer lugar, la vamos a utilizar a mitad (periodo diciembre –enero) de nuestro primer año, una vez que tengamos la tienda online en pleno funcionamiento y cuando diferentes clientes hayan confiado en nosotros para introducir una serie de nuestros productos en un Marketplace de

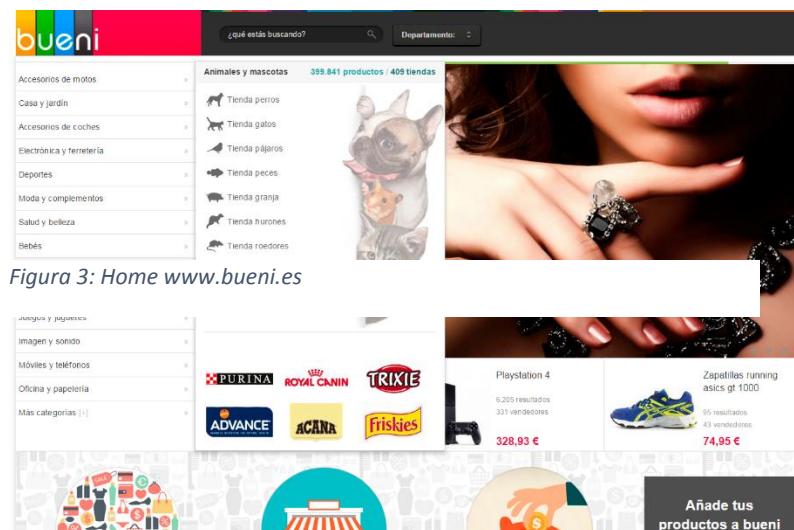


Figura 3: Home www.bueni.es

acción para rebotar visitas a nuestra página web.

referencia. El plan inicial es incorporar una selección de productos para perros, gatos y roedores en el portal Bueni.es

El hecho de plantearnos la inserción de productos en este portal en diciembre y enero se basa en que son dos meses clave por la época del año. Además, enero siempre viene acompañado de rebajas y podemos aprovechar esta

Es interesante destacar que en este portal podemos encontrar algunos de nuestros competidores (ver página 6 - Competencia) ya que también han optado por utilizar esta opción debido a la repercusión en visitas/conversiones que se obtienen.

En un momento determinado, esta estrategia se puede recuperar tanto como parte del plan de contingencia y que nos ayude a completar un objetivo o en determinados momentos en los que tengamos una acumulación de stock o una gran oferta en un producto concreto.

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 3000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Estrategia de Visibilidad de Marca

Táctica: Asistencia a Ferias

Para nosotros resulta muy importante, el poder asistir a ferias del sector de las mascotas y los animales de compañía en los que darnos a conocer y llevar a cabo una estrategia de visibilidad de la marca Popet Mascotas.

En este primer año de desarrollo del proyecto, el hecho de poder estar presentes en determinados puntos de encuentro de los amantes de los animales y ferias concretas de mascotas y proveedores es una acción muy importante. Esto nos va a permitir poder relacionarnos tanto con otros profesionales como con usuarios de a pie así como poder llevar a cabo negociaciones con proveedores.

Para este primer ejercicio de actividad, hemos seleccionado cuatro ferias que se celebran a nivel nacional y una quinta que se organiza en Alicante y que, por lo tanto, al realizarse en nuestra tierra nos vemos en la necesidad de estar presentes.

De esta manera, las ferias en las que vamos a estar presentes para dar visibilidad a nuestra marca son:

1. Iberzoo/Octubre 2015/Barcelona

Feria internacional para el profesional del animal de compañía.

Aquí se pueden encontrar representados diferentes sectores de profesionales de las mascotas como alimentación, accesorios, moda, sanidad, higiene, acuarofilia o terrarofilia entre otros.

2. Mi Mascota/16-18 de octubre 2015/Málaga

En la feria que se organiza en la capital de la Costa del Sol se reúnen muchos de los mejores profesionales y empresas relacionadas con el sector de las mascotas. Se muestran novedades y avances de temporadas próximas.

3. Propet/3-5 de marzo 2016/Madrid

Feria dirigida al amplio colectivo de profesionales que forman este segmento económico. Integrada por veterinarios, auxiliares, responsables de centros de venta, residencias,

empresas, adiestradores, etc. En la feria se muestran las últimas novedades relacionadas con el sector en todas sus vertientes.

4. 100 por 100 mascotas/21-22 de mayo 2016/Madrid

Es un gran punto de encuentro entre los diferentes profesionales del sector y los amantes de las mascotas y animales de compañía.

5. Expocachorro/ Diciembre 2016/Alicante

En este evento a celebrar en la Institución Ferial Alicantina se dan cita los principales proveedores y suministradores del sector haciendo especial hincapié en todas las necesidades de los cachorros.

Gracias a esta acción, además de la notoriedad entre el público asistente, vamos a poder a trabajar el networking (tal y como se indica en nuestro análisis DAFO como oportunidad) y la creación de relaciones con otras empresas como proveedores, clientes, etc.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Viaja con ell@s

Táctica: Descuento especial de productos



Figura 4: Banner principal que lleva al Minisite de Viaja con ell@s (www.popetmascotas.com)

Dentro del amplio catálogo que tenemos incluido en www.popetmascotas.com, hay una categoría de productos concretos que conforman una especialización. Los productos y accesorios para poder viajar de manera segura con nuestras mascotas suponen una parte importante de nuestro catálogo. Una parte que va a tener vida propia (como se verá en la acción siguiente) que va a estar muy presente tanto en la tienda online como en los canales sociales.

Es muy importante mentalizar a los propietarios de mascotas de que a la hora de viajar con su perro o su gato (por ejemplo) hay que hacerlo de la mejor manera posible, de forma que el animal viaje estando seguro y cumpliendo unas condiciones mínimas de higiene, salud y alimentación.

Para poder garantizar esa seguridad, en nuestro catálogo ofertamos desde transportines de todos los tamaños, comederos y bebederos de viaje, barras separadoras, juguetes, bolsas de transporte o accesorios para salir a montar en bici con nuestra mascota.

Esta especialización, como se ha comentado va a estar presente en nuestros contenidos y consideramos muy relevante la posibilidad de que durante –casi- todo el año tengamos un banner principal que nos dirija a los productos sobre viaje con mascotas.

Además de estar muy presentes en la tienda online y en las redes sociales (contenidos, sorteos, noticias, etc), estos productos concretos van a disfrutar siempre de una política de precios muy competitiva con el objeto de buscar siempre la satisfacción plena de los clientes.

Sobre esta cuestión concreta, el KPI que se ha de utilizar se centra en establecer un control exhaustivo de los productos que más se están vendiendo de la categoría de viaje con mascotas y cuales se están vendiendo menos. Evidentemente, estamos ante un grupo de productos y artículos que va a estar en constante evolución y permanente cambio para poder ofrecer siempre las últimas novedades, los productos más recomendados y los que tienen mejor precio.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Viaja con ell@s

Táctica: Minisite Promocional

Esta acción concreta va a estar estrechamente relacionada con la forma que vamos a presentar estos productos dentro de la tienda online y, por lo tanto, con la manera en que los clientes y usuarios que accedan a la web van a poder visualizar esta serie de productos.

Los productos seleccionados especialmente para la campaña de “Viaja con ell@s” estarán en una página concreta de la web y no dentro de la estructura de familias y categorías en la que se basa la e-commerce.

Este microsite, tendrá tanto su propia URL amigable como sus palabras clave, descripciones y títulos necesarios para que de cara a los buscadores sea una página bien trabajada en busca de un buen posicionamiento orgánico que nos reporte buenos resultados de búsquedas con palabras como “Viajar con mascotas” “paseo con mascotas” “accesorios bicicletas mascotas” entre otras.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Lunes Guau

Táctica: Descuento especial de productos

Teniendo como meta que durante el primer año (lo antes posible) se puedan alcanzar los 3000 € brutos en ventas mensuales, los Lunes Guau es otra de las estrategias que se va a llevar a cabo para impulsar el catálogo y dotarlo de productos atractivos y ofertas muy competitivas.

Los Lunes Guau (que en algún momento podrá modificar su nomenclatura a los Lunes Miau, por ejemplo) se resumen en que en una sección de la tienda online podremos encontrar productos

con amplios descuentos y ofertas muy concretas a la par que competitivas durante un día entero (lunes de cada semana). Estamos hablando de que en los Lunes Guau se van a incluir entre 20/24 artículos y accesorios para perros, gatos, roedores, peces, reptiles y aves que, a la semana siguiente se modificarán y serán otros totalmente diferentes.

Esta estrategia se llevará a cabo a partir de octubre, (programada desde octubre 2015 a agosto 2016) una vez ha finalizado el verano y todos los ciudadanos (por norma general) ya han vuelto a sus ciudades de origen tras períodos vacacionales.

Las ventas que se realicen en este período concreto (de un día por semana) serán el indicador más fiable que nos ayudará a saber que productos pueden seguir entrando en este impulso del catálogo y cuales requieren que busquemos sustitutos.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Lunes Guau

Táctica: Minisite Promocional

Como ocurre en la estrategia anterior (Viaja con ell@s), el desarrollo de esta acción supone el formato de presentación ante el público de los productos que conforman la campaña de los Lunes Guau.

Los productos seleccionados cuidadosamente para la campaña de los Lunes Guau se presentarán en una página concreta de la web y no dentro de la estructura de familias y categorías en la que se basa la e-commerce.

Este microsite, tendrá su propia url amigable que podremos posicionar y utilizar para que nuestros productos seleccionados obtengan buenos resultados de búsqueda en Google. Todo ello nos va a permitir darle la importancia que necesita una acción como esta y poder manejar esta parte de la web con independencia del resto del catálogo.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Herramientas Google

Táctica: Descuento Especial de Productos

En Popet Mascotas (Proyectos Online MZ 2.0. S.L. por extensión) estamos muy mentalizados en que se pueden alcanzar determinados objetivos sabiendo utilizar las herramientas que Google pone a disposición de proyectos como el nuestro.

El hecho de utilizar las herramientas que el buscador Google ha ido incorporando a su cartera de productos es muy importante siempre que tengamos el posicionamiento y las ventas muy presentes.

Una vez arrancado el proyecto, el posicionamiento orgánico iniciado, los canales de redes sociales en marcha y en pleno proceso de darnos a conocer, dar un impulso general al catálogo es una acción muy importante a llevar a cabo. Que la gente conozca nuestra variedad de productos y accesorios, la diversidad de productos alimenticios (tanto piensos como snacks y premios) y las marcas con las que se trabaja en Popet Mascotas es muy importante para poder ir incrementando nuestras ventas hasta cubrir el objetivo.

En este caso concreto, vamos a utilizar la herramienta Google Shopping para introducir una serie de productos punteros y característicos de cada una de las familias y categorías de las que conforman la página web y que, dependiendo el caso, gozarán de un descuento determinado o una promoción concreta.

Como se muestra en el timing que se adjunta en este Trabajo Final de Máster, la aplicación de la herramienta Google Shopping está previsto utilizarla durante la primera mitad del año organizado. Desde agosto '15 a enero '16 tendremos una serie de productos cargados en esta herramienta. Productos que, evidentemente, irán siendo modificados en función de la demanda que vayan teniendo y conforme se vaya actualizando el catálogo y el stock.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Herramientas Google

Táctica: Artículos destacados en web

La parte de la página web reservada para los artículos destacados que se encuentra en la home de la misma será el emplazamiento que los productos cargados en Google Shopping tengan en la web durante el tiempo (ver timming) que estén cargados también en la herramienta de Google.

Esta parte de la home es una de las más visitadas por los clientes gracias a que en ella se pueden ver los diferentes productos que por diferentes motivos son los más destacados de una determinada época del año. De esta manera, la parte de Artículos Destacados se convertirá en un gran apoyo para los productos que, en ese momento, se estén visualizando a través de Google Shopping.

Objetivo: Fidelización: Conseguir que un 50% de nuestros clientes compren, al menos, 6 veces en el primer año

Estrategia: Atención Especial al Cliente

El hecho de fidelizar a nuestros clientes para que vuelvan considerarnos como opción de compra, hablen bien de nosotros y nos recomiendan en sus canales sociales y a sus contactos directos supone un esfuerzo añadido. A buen seguro, conseguir que un cliente vuelva a

www.popetmascotas.com a realizar una segunda compra o que nos establezca como su proveedor de productos y accesorios para mascotas es un trabajo constante que debemos llevar a cabo desde el primer día.

En este marco, el servicio de atención al cliente es primordial. Los usuarios y clientes tienen que sentirse bien atendidos, intentando establecer una relación característica del comercio tradicional. Para ello, es muy importante que nuestro servicio de atención al cliente tenga una formación especial y personalizada sobre varios aspectos relevantes que se han de dominar para poder atender la sugerencia, duda o queja de un cliente.

En primer lugar, el personal del servicio de atención al cliente ha de conocer, a modo de su guía de ruta, la identidad corporativa y las políticas establecidas en Popet Mascotas. Dentro de dichas políticas se deben incluir las Condiciones Generales de Contratación y Venta, el Aviso Legal y la Política de Privacidad de la propia página web.

A continuación, y como parte fundamental de esta formación de nuestro personal del servicio de Atención al Cliente, se debe dominar el catálogo que tenemos implementado en la e-commerce. No basta con conocer los productos. Hay que dominar los proveedores, fechas de entrega, formas de pago, características y prestaciones de los artículos, tener soluciones a los problemas y muchos otros aspectos relacionados con la gestión del catálogo que hacen que se pueda brindar un servicio óptimo, eficaz y que se traduzca en una satisfacción plena por parte de los usuarios y clientes.

Tanto en Proyectos Online MZ 2.0 S.L. como en Popet Mascotas, somos muy conscientes de que hay que centrar muchos esfuerzos en conseguir la satisfacción plena de los clientes. Sabemos que tenemos un buen producto y, por ello, tenemos que conseguir que la relación con nuestros compradores (y en la medida de lo posible con sus mascotas también) sea lo más estrecha y tradicional posible.

La formación del servicio de atención al cliente, además de estar centrada en esa gestión del catálogo que comentábamos en los párrafos anteriores, debe dominar las diferentes formas de pago (TPV Virtual - Redsys, transferencia bancaria y Paypal) para que los clientes no tengan dudas ni problemas para efectuar sus pagos a través de nuestro sistema. Igualmente, los períodos de entrega, plazos, transportista, etc son aspectos que se han de dominar para que, en todo momento, los compradores tengan plena confianza en que su compra online va a llegar en forma y fecha a la dirección de envío indicada.

Evidentemente, y plasmando esta acción en el timing, la formación del personal del servicio de Atención al Cliente es algo que hay que ir ejecutando durante todo el primer año. Estamos hablando de una gran cantidad de referencias, entrada de productos nuevos, acuerdos firmados, asistencia a ferias, etc que van a ir haciendo evolucionar el proyecto.

En este sentido, el KPI marcado para poder evaluar esta acción tan concreta es ir conociendo el número de casos resueltos que se van dando e ir registrando todas las llamadas y contactos (vía mail) con el servicio de Atención al Cliente y como se van resolviendo.

Objetivo: Fidelización: Conseguir que un 50% de nuestros clientes compren, al menos, 6 veces en el primer año

Estrategia: Atención Especial al Cliente

Táctica: Evaluación de la satisfacción de los clientes

Conocer la opinión de nuestros usuarios/clientes, saber qué aspectos mejorarían o qué partes de la web son más atractivas es algo muy importante que nos va a servir para seguir creciendo y mejorando.

Tras haber comenzada la andadura en agosto de 2015, está previsto que en febrero 2016 – tras el período estival navideño- se lleven a cabo una serie de encuestas de evaluación a nuestros clientes.

Unas encuestas de sencilla resolución, asegurando el anonimato y en las que nos interesa conocer aspectos como si recomendarían Popet Mascotas a un amigo, en qué canal nos han conocido, qué mascota tienen o qué productos les parecen más llamativos/attractivos.

Una vez visto los resultados, estas encuestas de evaluación nos van a ayudar a saber qué canales de publicidad online debemos promover más, qué productos tienen mejor consideración o si estamos creando una cartera de clientes fieles que van a volver a realizar sus compras en nuestra tienda online.

Ellos tienen el prisma de ver las cosas desde fuera y es muy importante tenerlos en cuenta ya que en un mundo tan bidireccional como en el que nos estamos moviendo, la opinión de los consumidores nos va a servir para poder crear experiencias de compra a su medida.

Calendario de Actuación

En el timming que se muestra a continuación se pueden observar, resumido de manera gráfica, las fechas de ejecución que se han seleccionado para cada una de las acciones propuestas en la planificación estratégica desarrollada anteriormente.

Como bien se puede observar, encontramos tácticas/acciones que se van a estar desarrollando durante todo el año. Son acciones que no cuentan con una fecha concreta sino que están operativas desde el primer día ya que sin su ejecución no podremos llegar a cubrir los objetivos planteados. Ejemplo de este tipo de acciones es el posicionamiento SEO que requiere un trabajo constante y casi diario para que nuestra tienda online aparezca bien posicionada en buscadores de manera totalmente orgánica.

El timming de acciones desarrollado muestra claramente que el primer año de vida del proyecto Popet Mascotas va a ser un año muy intenso. Un año de trabajo, promociones y acciones varias que buscan el ganar una presencia en un mercado con una competencia viva de manera que nos permita adquirir una cartera de clientes fidelizados que vean en www.popetmascotas.com su tienda de confianza al tiempo que podemos ir garantizando la viabilidad del proyecto con la consecución de los objetivos marcados inicialmente.

Teniendo en cuenta que todas las acciones expuestas son importantes, hay que destacar especialmente que todo lo relacionado con el posicionamiento, acciones de venta y asistencia a ferias pueden convertirse en piedras angulares de este primer año.

En lo que se refiere al calendario de manera concreta, hay que destacar que en nuestro amplio catálogo hay productos y artículos estacionales. Productos que tienen una fecha muy concreta de venta y que, por lo tanto, nos obliga a desarrollar diferentes acciones de promoción de estos productos en fechas determinadas.

La categoría de confort y descanso (perros, gatos y roedores principalmente) se caracteriza por tener productos como camas, mantas, cuevas, hamacas para el calefactor, etc. De esta manera, estos productos serán muy protagonistas de nuestras comunicaciones y promociones en los meses de otoño-invierno. Además, la promoción de todos estos artículos siempre irá caracterizada (respectando por supuesto las políticas corporativas) de temas como el invierno, el hogar o el descanso.

Por su parte, existen otro tipo de categorías como son los juguetes de playa/agua o los accesorios para salir en bici o viajar con el perro que, principalmente, su auge de ventas se da en épocas estivales y primavera. Estos productos, que se promocionan de manera mucho más fresca y con las vacaciones y el ocio muy presentes, centran sus esfuerzos en que los propietarios de mascotas conciban su tiempo de ocio, paseo o viaje junto a su mascota.

Popet Mascotas	Agosto 2015	Septiembre 2015	Octubre 2015	Noviembre 2015	Diciembre 2015	Enero 2016	Febrero 2016	Marzo 2016	Abril 2016	Mayo 2016	Junio 2016	Julio 2016
Objetivo: Comunicación												
Posicionamiento SEO												
Publicidad Online - SEM												
Social Popet - Facebook												
Social Popet – Redes Sociales												
Bueni.es												
Asistencia a Ferias												
Objetivo: Ventas												
“Viaja Con ell@s”												
“Lunes Guau”												
Herramientas Google												
Objetivo: Fidelización												
Atención Especial al Cliente												
Evaluación Satisfacción												

Tabla 2 Timming acciones Popet Mascotas (Elaboración Propia)

Plan de Contingencia (agosto 2015 –agosto 2016)

A continuación se muestra el timming y el desarrollo de las acciones que conforman el Plan de Contingencia que se ha desarrollado para Popet Mascotas en el plazo marcado de agosto de 2015 a agosto de 2016.

Una vez planificado el primer año de actividad de la tienda online www.popetmascotas.com, el siguiente plan de contingencia nos muestra las diferentes acciones previstas que se llevarían a cabo en el caso de comprobar (en un momento determinado) que no se están alcanzando los objetivos de comunicación, ventas o fidelización marcados al inicio del proyecto.

Popet Mascotas	Agosto 2015	Septiembre 2015	Octubre 2015	Noviembre 2015	Diciembre 2015	Enero 2016	Febrero 2016	Marzo 2016	Abril 2016	Mayo 2016	Junio 2016	Julio 2016
Objetivo: Comunicación												
Publicidad Online -SEM												
Publicidad - Facebook												
Bueni.es												
Objetivo: Ventas												
Herramientas Google – Google Shopping												
Black Friday												
Rebajas												
Objetivo: Fidelización												
Regalito en Pedido												
Merchandising												

Tabla 3Plan de Contingencia - Popet Mascotas (Elaboración Propia)

A continuación se pasa a desarrollar brevemente en qué consiste cada una de las acciones que se han planificado en el Plan de Contingencia y que se llevarán a cabo durante el primer año en el caso de comprobar que cualquiera de los objetivos (comunicación, ventas, fidelización) no se están cumpliendo en los términos previstos inicialmente.

Como se puede observar, hablamos de acciones de marketing muy concretas que buscan tener la incidencia necesaria para poder llegar a cubrir el objetivo marcado.

Estas acciones marcadas están concretadas en plazos y épocas del año muy específicas en las que vamos a aprovechar la amplitud y calidad de nuestro catálogo para poder ofrecer –en cada momento- los productos que mejor se adapten a la época del año en la que nos encontramos.

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 5000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Publicidad Online

Táctica: Publicidad Online – SEM

En nuestro objetivo de aparecer en las primeras posiciones de Google y que nuestros anuncios se puedan visualizar en zonas destacadas del buscador en función de determinadas búsquedas concretas, tenemos muy claro que hay que utilizar publicidad online de pago en Google. A día de hoy y basándonos en nuestra propia experiencia, los resultados que Google Adwords da son bastante eficaces y viables.

Además de haberla ejecutado durante los dos primeros meses de actividad, tenemos previsto en este plan de contingencia el volver a desarrollar esta acción en los meses de diciembre, mayo y junio.

Evidentemente, esta separación en cuanto a meses tiene su lógica ya que con esta planificación de contingencia también haríamos una diferenciación en cuanto a los productos o familias anunciados. Mientras que en el mes de diciembre es más propio anunciar productos como camas, mantas, hamacas sobre calefactores o cuevas, en los meses de mayo y junio hablaríamos de anunciar productos relacionados con los juguetes de agua, pipetas, collares antiparásitos, champús, accesorios para salir de paseo o en bici o transportines de viaje entre otros.

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 5000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Social Popet

Táctica: Publicidad Facebook

Inicialmente, en Facebook, vamos a confiar en nuestro trabajo orgánico. No obstante, somos conscientes de que en un momento dado hace falta recurrir al contenido de pago publicitario que ofrece la red social.

En este Plan de Contingencia se ha previsto que, mientras se continúa desarrollando el trabajo orgánico previsto en el timing, durante los meses de noviembre, diciembre, enero y junio se lleve a cabo publicidad en Facebook.

En este tipo de publicidad, en función de la situación en la que nos encontramos, podremos buscar la conversión de diferentes maneras (visitas web, Me Gusta o promoción de la fanpage) ya que Facebook nos da diversas formas de publicidad. Por ello, aquí debemos plantearnos hacer una publicidad genérica que lleve a los usuarios a la página web (al final es el objetivo que estamos tratando)

Objetivo: Comunicación: Alcanzar las 5000 visitas mensuales en www.popetmascotas.com

Estrategia: Darse a conocer

Táctica: Bueni.es

En el desarrollo del plan estratégico ya se ha indicado que esta acción concreta podía ser utilizada en el Plan de Contingencia con el objeto de colaborar en la consecución del objetivo marcado por el departamento de comunicación.

De esta manera, se ha previsto que en los meses de mayo, junio y julio (meses de buen tiempo e inicio de la etapa veraniega) se lleve a cabo –si así fuera necesario- una carga de productos de paseo y viaje con mascotas así como de juguetes de playa y piscina con mascotas en este Marketplace online que se ha convertido en un referente en nuestro país.

Esta segunda introducción de productos (además de la prevista en el timing inicial para diciembre y enero) está prevista, como se podrá observar en el cuadro correspondiente, en el presupuesto destinado a las acciones de marketing.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Herramientas Google

Táctica: Impulso general del catálogo - Google Shopping

Los meses de mayo y junio son dos fechas que, con la llegada del buen tiempo, son óptimas para plantearnos, en caso de necesitarlo, cargar nuevamente productos en Google Shopping.

Estamos hablando de una subida de productos de paseo, viaje y accesorios para salir en bicicleta con la mascota que se posicionaría en el buscador de productos de Google buscando tener mucha más repercusión, visitas y, por supuesto, ventas.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Herramientas Google

Táctica: Impulso general del catálogo – Black Friday

Desde hace ya unos años la moda del Black Friday ha llegado a España como una auténtica jornada de apogeo en lo que a ventas y ventas online se refiere.

Este día, creado en sus inicios como marca del inicio de la campaña de navidad, hace que las tiendas ofrezcan descuentos muy agresivos en sus catálogos para que la gente pueda empezar a realizar sus compras navideñas con algunas ventas en cuanto a precio.

En función de la situación de ventas en la que nos encontramos en el último viernes de noviembre (fecha en la que se realiza el viernes negro), podemos plantearnos una serie de productos con descuentos muy agresivos para que nuestros clientes tengan alguna ventaja en el caso de querer realizar alguna compra pese a que nuestros productos estén un poco alejados de los sectores típicos del Black Friday como electrónica, informática, etc.

Objetivo: Ventas: Llegar a los 3000 € brutos de ventas mensuales

Estrategia: Herramientas Google

Táctica: Impulso general del catálogo - Rebajas

Las tradicionales rebajas tras la época navideña son una etapa muy esperada por los consumidores. En nuestro caso, estaríamos hablando de hacer una selección de productos en los que tener amplios descuentos con el objeto de buscar la venta en cantidad al igual que la captación de nuevos clientes.

Esta acción se llevaría a cabo durante el mes de enero en función de los resultados que se estén obteniendo en cuanto al objetivo inicial marcado de ventas.

Objetivo: Fidelización: Conseguir que un 50% de nuestros clientes compren, al menos, 6 veces en el primer año

Estrategia: Atención al Cliente

Táctica: Regalito en Pedido

Una vez realizadas las encuestas de satisfacción de los clientes en febrero de 2016 y en función de los resultados que éstas arrojen, podemos plantearnos la incorporación de algún obsequio (adaptado a la mascota que tenga el cliente) en los pedidos.

Hacer algún tipo de regalito, de manera totalmente gratuita para los consumidores, y que además busque la funcionalidad es algo que puede ayudar a que los usuarios sigan confiando en nosotros.

Objetivo: Fidelización: Conseguir que un 50% de nuestros clientes compren, al menos, 6 veces en el primer año

Estrategia: Atención al Cliente

Táctica: Merchandising

Con la misma filosofía que el punto anterior y con las mismas fechas marcadas (marzo y abril) podemos realizar una serie de productos de merchandising personalizados con el logo y los animalitos de Popet Mascotas para, posteriormente, adjuntarlos en los pedidos que se nos vayan realizando.

Presupuesto y previsión de ventas

A continuación se muestra el presupuesto de marketing que tenemos previsto para el primer año de actividad de Popet Mascotas.

En este presupuesto se detalla el dinero máximo que está previsto gastar para cada una de las acciones que, anteriormente, se han ido detallando en el timing de acciones.

Construcción web www.popetmascotas.com	1.500,00 €
Publicidad Online - SEM	500,00 €
Bueni.es	400,00 €
Google Shopping	300,00 €
Stands/Asistencia a ferias	1000,00 €
TOTAL	3.700,00 €

Tabla 4: Presupuesto de Marketing (Elaboración Propia)

Cuenta de resultados

En la siguiente tabla se adjunta la cuenta de resultados en la que están incluido tanto el presupuesto de marketing, la previsión de ventas y los gastos varios que están previstos para este primer ejercicio.

Conceptos	Importe (€)
Ventas en Bruto	36.000,00 €
Compra de productos venta	21.000,00 €
Margen Bruto sobre Ventas	15.000,00 €
Gastos Logística	2.000,00 €
Material oficina	1.000,00 €
Gastos de marketing	3.700,00 €
Impuestos	1.500,00 €
RESULTADO NETO	29.200,00 €

Tabla 5: Cuenta de Resultados (Elaboración Propia)

Evaluación y ROI

El Plan de Marketing que se ha desarrollado para completar este Trabajo Fin de Máster, además de servir como guía para el inicio del proyecto de Popet Mascotas, ha servido para tener en cuenta ciertos elementos y marcadores que nos van a permitir conocer la viabilidad del proyecto durante el primer año.

A través de los KPI (tabla 1) vamos a poder llegar a conclusiones que nos van a permitir conocer si las estrategias y acciones llevadas a cabo han sido las correctas y si nos han permitido poder conseguir los objetivos específicos marcados inicialmente.

Una vez planteado todos los elementos que constituyen el plan de marketing y que, desde este mismo mes de agosto, van a tener aplicación en el desarrollo real de la empresa Proyectos Online MZ 2.o. S.L, llega el momento de conocer el ROI que obtenemos.

Entendiendo ROI como la rentabilidad obtenida o el retorno sobre la inversión, se procede a continuación a calcular el ROI específico de nuestro proyecto a partir de la fórmula siguiente y con los datos detallados en la tabla 5.

$$\text{Ventas} - \text{Costes}/\text{Costes} * 100$$

$$\mathbf{36.000 \text{ €} - 29.200 \text{ €} / 29.200 \text{ €} * 100 = 23.28 \%}$$

En definitiva, observamos que con las previsiones realizadas para el primer año de actividad, obtenemos un 23.28 % de retorno sobre la inversión. Ciento es que esta cantidad estará sujeta a los cambios que se vayan produciendo en el plan en función de la consecución de objetivos tal y como han sido diseñados inicialmente.

Conclusiones

Por lo que respecta al Plan de Marketing, hay que señalar que este Plan va a servir como guía de ruta para el proyecto original de Proyectos Online MZ 2.0 S.L. y su piedra angular la tienda online de productos y accesorios para mascotas www.popetmascotas.com. De esta manera, la realización de dicho Plan de Marketing supone un hito muy importante ya que se ha realizado sobre un proyecto real que, a su vez, es el proyecto de vida en el que en estos momentos estoy inmerso.

Consciente de los contextos en los que me voy a mover en el momento de comenzar esta nueva etapa profesional, tener un documento que marque tanto los objetivos, estrategias, acciones y fechas de actuación es una herramienta muy importante pensando, principalmente, en los primeros meses de andadura del proyecto. A buen seguro, esta guía servirá para saber la dirección a seguir y poder abordar nuevos objetivos además de estar convencido de que el desarrollo del plan va a ayudar a vender más, posicionar mejor y tener la notoriedad necesaria entre el público objetivo para garantizar la viabilidad.

Es muy interesante hacer especial hincapié en los datos de retorno de la inversión que obtenemos una vez hemos realizado las previsiones necesarias tanto de ventas como de gastos. De esta manera, tener casi un 25% (23.28%) de ROI para el primer año de vida del proyecto se traduce en la credibilidad depositada en la propia tienda online como en las capacidades adquiridas con el fin de poder hacer de esto un proyecto de vida totalmente viable y con un futuro prometedor.

Evidentemente, la propia marcha irá poniendo en el sitio que corresponde y provocará modificaciones en el plan quitando o añadiendo nuevas acciones acordes al momento determinado en el que se encuentre la tienda online. No obstante, es muy positivo el poder haber desarrollado dicho plan teniendo en cuenta que estamos ante un proyecto que se va a poner en marcha en breves fechas.

Por último y a nivel particular, puedo afirmar que he cubierto un propósito que tenía en el momento de plantearme la realización de dicho trabajo final de máster. Poder combinar mi actividad profesional con la consecución del Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico era el objetivo principal a la hora de realizar este TFM sobre la tienda online Popet Mascotas.

Bibliografía

- AIMC. (2014). *Estudio General de Medios (Febrero a Noviembre 2014)*. Madrid: AIMC. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de file:///C:/Users/eduardo/Desktop/resumegm314.pdf
- AIMC. (2015). *Marco General de los Medios en España*. Madrid: AIMC. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de file:///C:/Users/eduardo/Downloads/marco15%20(1).pdf
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía. (- de - de 2013). *Anfaac.org*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de Anfaac.org: <http://www.anfaac.org/macromagnitudes-del-sector/>
- Brainsins. (5 de Abril de 2013). *Brainsins.com*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de Brainsins.com: <http://www.brainsins.com/es/blog/factores-peronales-y-comportamiento-del-consumidor/105903>
- El Correo. (11 de Octubre de 2014). Las mascotas, uno más de la familia. *El Correo*, págs. -. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de <http://www.elcorreo.com/alava/sociedad/salud/psicologia/201410/11/mascotas-familia-20141010221739-rc.html>
- Escribano, J. (2015). *Vender en Internet - Las claves del éxito* (Segunda Edición ed.). Madrid, Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia. Recuperado el 5 de Junio de 2015
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2011). *Proyección de la Población de España a corto plazo (2011-2021)*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística (INE). Recuperado el 3 de Junio de 2015, de Proyección de la población de España a corto plazo (2011-2021): http://www.ine.es/metodologia/t20/t20269_m2011.pdf
- Las Provincias. (22 de Junio de 2015). El Ayuntamiento cambiará la normativa para poder llevar mascotas en la EMT. *Las Provincias Valencia*.
- Mio Sistemas. (- de - de 2015). *Mio Sistemas*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Mio Sistemas: <http://dropshipping.miosistemas.com/>
- Observatorio eCommerce de Foro de Economía. (septiembre 2014). *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015*. Madrid: Foro de Economía Digital. Recuperado el 4 de Junio de 2015, de <http://observatorioecommerce.com>
- Rodríguez, E. M. (2 de Febrero de 2015). *Actualidad Ecommerce*. Recuperado el 3 de Junio de 2015, de Actualidad Ecommerce: <http://www.actualidadecommerce.com/requisitos-legales-para-montar-una-tienda-online-webinar-gratuito-el-proximo-5-de-febrero/>