



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica

Universitat Politècnica de Valencia

Análisis, creación y promoción de un producto para una plataforma e-Commerce

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Juan Jacobo Vargas Londoño

Tutor: Antonia Ferrer Sapena

Curso Académico: 2020 – 2021

Dedicatoria

A mi abuelo, que una pandemia no permitió despedirnos.

Ahora nos queda reencontrarnos en la memoria.

Agradecimientos

A la profesora Antonia Ferrer por su tiempo y orientación.

A la familia Pulgarín Carrero por las buenas tertulias y el constante apoyo.

A mi familia por siempre mantenerme motivado.

Resumen

En este trabajo de máster se documenta un caso práctico que se ha realizado para una empresa del sector químico ubicada en la comunidad valenciana. El trabajo explica las herramientas digitales que son usadas con el fin de potenciar las ventas de un producto específico. Se abordan tres etapas, la investigación de mercado, la creación y publicación del producto y finalmente el posicionamiento y tasas de conversión.

En la parte de investigación de mercado encontraremos herramientas de tendencias y también estudios referentes al sector del producto. En la creación del producto describimos las funcionalidades que representa el plugin WooCommerce con Codisto y la publicación en canales de venta como Amazon y eBay. En el posicionamiento tenemos objetivos de SEO y hacemos uso de herramientas que nos permiten encontrar palabras clave para aumentar la visualización de nuestro producto.

Para medir los resultados y hacer un análisis de cada una de las etapas hemos creado un indicador que permite hacer una evaluación del avance y de costos en términos del margen de beneficio de cada producto (*reconociendo las comisiones de los marketplaces*).

Palabras clave: *comercio electrónico, posicionamiento, mercado, KPI, SEO, SEMRUSH*

Abstract

This master's thesis (TFM) documents a case study that has been carried out for a company in the chemical sector located in the Valencian Community. The work explains the digital tools that are used in order to boost sales of a specific product. Three stages are addressed, the market research, the creation and publication of the product and finally the positioning and conversion rates.

In the market research part, we will find trend tools and also studies related to the product's sector. In the creation of the product, we describe the functionalities represented by the WooCommerce's plugin with Codisto and the publication in sales channels such as Amazon and eBay. In the positioning we have SEO objectives and we make use of tools that allow us to find keywords to increase the visualization of our product.

To measure the results and make an analysis of each of the stages we have created an indicator that allows us to evaluate the progress and costs in terms of the profit margin of each product (recognizing the commissions of the marketplaces).

Keywords: e-commerce, positioning, marketplace, KPI, SEO, SEMRUSH.

Índice

1. Introducción.....	10
1.1. Contexto	10
1.2. Comercio Electrónico	16
1.2.1. Términos del CE.....	20
1.3. Objetivo.....	22
1.4. Relación asignaturas	23
1.5. Metodología	24
1.6. Empresa.....	25
1.6.1. Sigma Ideas S.L.	25
1.6.2. Químicas EYA S.L.	27
2. Investigación de Mercado	28
2.1. Análisis Cuantitativo	29
2.2. Análisis Cualitativo	31
2.2.1. Google Trends	34
2.2.2. SEMRUSH.....	36
2.3. Definición del “buyer persona”	41
3. Creación de Producto	42
3.1. Hosting + WordPress	43
3.2. WooCommerce.....	44
3.3. Codisto	45
3.3.1. Amazon.....	47
3.3.2. eBay.....	50
3.4. Costos y Comisiones.....	51
4. KPI’s (Key Performance Indicator)	53
5. Posicionamiento.....	55
5.1. Campaña de posicionamiento en Amazon	59
6. Resultados	62
6.1. Infografía.....	63
7. Bibliografía.....	64

Listado de Figuras

Figura 1: Evolución Trimestral del Volumen de Negocio del CE Segmentado Geográficamente. Fuente: CNMC, 2021.....	11
Figura 2: Importe medio gastado en compras online. Fuente: elEconomista, 2020..	12
Figura 3: Las compras en marketplaces recuperan terreno. Fuente: elEconomista, 2020.....	12
Figura 4: Usuarios por género que participan en el CE. Fuente: IAB Spain, 2020. .	13
Figura 5: Promedio de compras por rango de edades. Fuente: IAB Spain, 2020.	14
Figura 6: Participación en el comercio electrónica UE28. Fuente: OECD, 2020.	14
Figura 7: Volumen del comercio electrónico por sector, 2017. Fuente: OECD, 2020.	15
Figura 8: Relaciones del CE. Fuente: Elaboración Propia.	17
Figura 9: Volumen de ventas de los gigantes online en España. Fuente: Romera, 2020.....	19
Figura 10: Porcentaje de gasto por internet en España. Fuente: INE, 2020	20
Figura 11: Etapas del servicio de Sigma Ideas S.L. Fuente: Elaboración propia.	22
Figura 12: Logo de Sigma Ideas S.L.	25
Figura 13: Etapas del servicio. Fuente: Elaboración propia.	26
Figura 14: Químicas EYA S.L.	27
Figura 15: 7Ps de marketing mixto. Fuente: Debitoor, s.f.	29
Figura 16: Casas de valoración negativa. Fuente: Elaboración propia.....	33
Figura 17: Resultado por subregión de Google Trends para "agua destilada". Fuente: Google Trends.	35
Figura 18: Resultado de temas relacionados de Google Trends para "agua destilada". Fuente: Google Trends.....	35
Figura 19: Resultado consultas relacionadas de Google Trends para "agua destilada". Fuente: Google Trends.....	36
Figura 20: Resultado del volumen de palabras clave. Fuente: Semrush, 2021.....	37
Figura 21: Resultados del nivel de competencia. Fuente: Semrush, 2021.....	38
Figura 22: Resultados de variaciones de las palabras clave. Fuente: Semrush, 2021.	38
Figura 23: Resultado de las preguntas relacionadas a la palabra clave. Fuente: Semrush, 2021.	39
Figura 24: Resultado de las palabras claves relacionadas. Fuente: Semrush, 2021. .	39
Figura 25: Resultado del análisis de SERP. Fuente: Semrush, 2021.	40
Figura 26: Procesos de creación de producto. Fuente: Elaboración propia.	42

Figura 27: Plan GrowBig. Fuente: SiteGround Spain S.L., 2021.	43
Figura 28: Hosting y dominio. Fuente: SiteGround Spain S.L., 2021.....	43
Figura 29: Gestor de contenidos WordPress. Fuente: SiteGround Spain S.L., 2021.	44
Figura 30: Producto creado en WooCommerce. Fuente: Elaboración propia.	45
Figura 31: Plan Pro. Fuente: Codisto Channel Cloud, 2021.	46
Figura 32: XpressGrid Multi Edit. Fuente: Codisto Channel Cloud, 2021.....	46
Figura 33: Creación de Producto en Amazon. Fuente: Amazon Inc., 2021.....	47
Figura 34: Creación de Producto en Amazon, Precio. Fuente: Amazon Inc., 2021..	49
Figura 35: Herramienta XpressGrid Multi Edit con SKU. Fuente: Codisto Channel Cloud, 2021.	50
Figura 36: Incremento en porcentaje en XpressGrid Multi Edit. Fuente: Codisto Channel Cloud, 2021.....	50
Figura 37: Producto publicado en eBay. Fuente: eBay Inc., 2021b.	51
Figura 38: Costo y comisiones para el comercio electrónico de un producto. Fuente: Elaboración propia.	51
Figura 39: Ciclo para mantener el posicionamiento “Optimized Listing Flywheel”. Fuente: Wong, 2021.....	56
Figura 40: Variables del análisis de palabras clave. Fuente: AliExpress.	57
Figura 41: Anuncio SEO y SEM para la búsqueda de agua destilada. Fuente: Amazon.	57
Figura 42: Anuncio SEO y SEM para la búsqueda de agua destilada. Fuente: AliExpress.	58
Figura 43: Tipo de campaña para seleccionar. Fuente: Amazon Seller, 2021.	59
Figura 44: Segmentación y tipo de estrategia de la campaña. Fuente: Amazon Seller, 2021.....	60
Figura 45: Indicadores de gasto de la campaña de promoción en Amazon. Fuente: Amazon Seller, 2021.....	61
Figura 46: Segmentos de gasto de la campaña de promoción en Amazon. Fuente: Amazon Seller, 2021.....	61
Figura 47: Histograma de las comisiones de Amazon. Fuente: Amazon Seller.	62
Figura 48: Informe de resultados. Fuente: Elaboración propia.	63

Listado de Tablas

Tabla 1: Datos cuantitativos de la competencia. Fuente: Elaboración propia. 30

Tabla 2: Datos cualitativos de la competencia. Fuente: Elaboración propia. 33

Listado de Ecuaciones

Ecuación 1: Cálculo de precio sin IVA. Fuente: Elaboración propia. 47

Ecuación 2: Cálculo de precio con IVA. Fuente: Elaboración propia. 48

Ecuación 3: Resultado de precio sin IVA. Fuente: Elaboración propia. 48

Ecuación 4: Resultado de precio con IVA. Fuente: Elaboración propia. 48

1. Introducción

1.1. Contexto

En España el comercio electrónico (en adelante CE), se enfrenta a un escenario de crecimiento, según Business Insider, *“España es el tercer mercado en el que más ha crecido el comercio electrónico, un 36%, sólo superada por las cifras de Argentina y Singapur, con un 79% y un 71%, respectivamente.”* (Pachón Díaz, 2020). Los nuevos consumidores que han realizado compras por internet, es probable que continúen con esa tendencia. Según El Observatorio Cetelem e-Commerce 2020 *“sólo el 2% de españoles declara no haber comprado a través de este canal durante el confinamiento y el 23% declara que a partir de ahora comprará más a través de internet”* (elEconomista, 2020).

Aunque las cifras de crecimiento son prometedoras, es necesario preguntarnos ¿Dónde se produce el volumen de negocio del comercio electrónico? Las transacciones pueden darse desde España con el exterior, dentro de España y desde el exterior con España. Esta clasificación previa la encontramos en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC). La CNMC es un organismo público independiente del gobierno y sometido al control parlamentario, uno de sus objetivos es promover la transparencia en todos los mercados y con frecuencia publica notas de prensa acerca del estado del CE. Para nuestro caso y contestar a nuestra pregunta anterior, usaremos la gráfica de evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico expresada en millones de euros:

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (millones de euros)

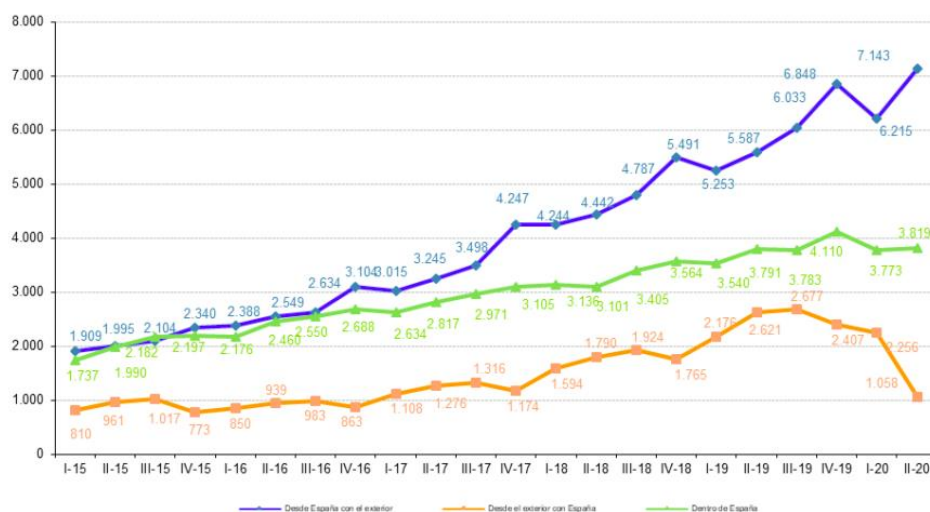


Figura 1: Evolución Trimestral del Volumen de Negocio del CE Segmentado Geográficamente. Fuente: CNMC, 2021.

En la figura 1, la línea azul representa las operaciones desde España con el exterior y demuestra un crecimiento pronunciado lo que indica que muchas de las compras que se realizan son fuera del país. La línea verde representa las operaciones dentro de España con un crecimiento moderado. Finalmente, la línea naranja representa las operaciones desde el exterior con España y lo que vemos sobre todo en los dos trimestres del 2020 es una tendencia negativa lo que da por resultado un déficit de 6.085 millones de euros.

Lo que confirma que, dada la coyuntura que se presenta por la situación de la pandemia y la adaptación a nuevos hábitos de consumo, es pertinente creer que los futuros escenarios del CE seguirán siendo de crecimiento. Un dato que se mantuvo estable en el año 2020 con respecto al año 2019 fue el importe medio gastado. En la siguiente figura 2 podemos observar el aumento:

Importe medio gastado en compras online

Datos en €



Fuente: Observatorio Cetelem Ecommerce España.

elEconomista

Figura 2: Importe medio gastado en compras online. Fuente: elEconomista, 2020.

Si bien, el comercio electrónico ha crecido también es adecuado diferenciar en qué canal de ventas y por qué concepto se produjo. El Observatorio Cetelem e-Commerce 2020 nos muestra la siguiente la figura 3 en la que nos muestra que en los Marketplace el concepto de mayor crecimiento fue el de las bicicletas y accesorios, para las tiendas web (minoristas) el concepto de mayor crecimiento fue el de hogar y finalmente en las webs de los fabricantes el único concepto de crecimiento fue el de *gaming*.

Las compras en marketplaces recuperan terreno

Datos en %

CONCEPTO	MARKETPLACES		WEB DE LA TIENDA		WEB DEL FABRICANTE	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Electrodomésticos/tecnología	52	50	35	38	15	15
Móviles y accesorios	57	58	28	37	15	15
Hogar	41	43	29	42	20	17
Deportes	35	36	52	51	19	19
Bicicleta y accesorios	34	40	37	37	20	15
Descanso	35	38	38	38	21	20
Gaming	46	48	36	34	15	16

Fuente: Observatorio Cetelem Ecommerce España.

elEconomista

Figura 3: Las compras en marketplaces recuperan terreno. Fuente: elEconomista, 2020.

Los actores dentro del CE están clasificados por: empresa, administración pública y clientes o consumidor final. Cada uno tiene unas características particulares que hacen que cada modelo de negocio sea diferente. Por ejemplo, la interacción entre empresas es diferente a la que se da entre las administraciones públicas, al igual que los productos y servicios que se ofrecen. La empresa Elektro3 S.C.C.L. ubicada en Tarragona es una importadora y ofrece sus productos a empresas en España, en una muestra del modelo “*empresa a empresa*” (del anglicismo B2B). Más adelante entraremos en detalles de cada tipo.

Dada la creciente competencia existente entre las empresas que operan en el mercado de la venta online y para poder conseguir captar al máximo de clientes debemos responder a varias preguntas que permitan dar contexto al entorno de mercado y los objetivos de venta del comercio electrónico son, *¿quién compra? ¿cada cuánto compra? ¿cuánto gasta en cada compra?* Es fundamental tener un perfil de los clientes para de esa forma enfocar las estrategias de publicidad y de creación de contenidos.

Para comenzar a dar respuesta a las preguntas que antes hemos formulado, utilizaremos el estudio de la empresa “Elogia”, es una agencia de marketing digital y es quienes han elaborado el “Estudio de eCommerce 2020” y es distribuido por el IAB Spain que es un foro que representa la industria publicitaria española. En ese estudio se crea un perfil de los compradores del CE con una base de 1079 usuarios que han comprado. En género, encontramos una diferencia de 2%, 49% son mujeres y 51% son hombres con una edad promedio de unos 42 años. Estos usuarios usan 4.7 redes sociales en promedio.

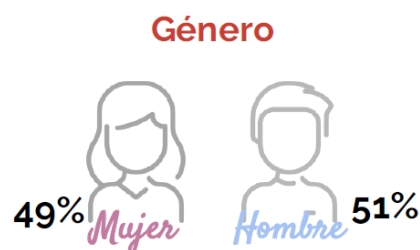


Figura 4: Usuarios por género que participan en el CE. Fuente: IAB Spain, 2020.

Para conocer la frecuencia de compra, revisamos el mismo estudio con la misma base de compradores. Al mes, los usuarios hacen un promedio de compras de 3.5. El rango de edades que compra con mayor frecuencia es de 25 a 34 años.

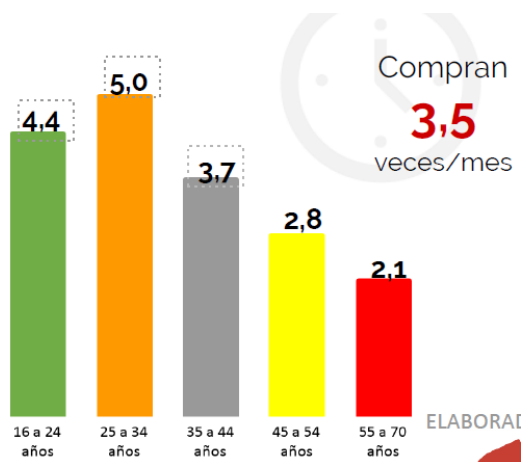


Figura 5: Promedio de compras por rango de edades. Fuente: IAB Spain, 2020.

Para finalizar de orientar nuestro perfil del comprador que ha participado en el comercio electrónico en la Unión Europea, procedemos a segmentar por país. Para ello inferimos de un informe de la OECD (*del inglés, Organisation for Economic Co-operation and Development*) que en el año 2018 fue Dinamarca el de mayor participación. El de menor participación para ese mismo año fue Bulgaria.

2.15. Acceso a la banda ancha y participación en el comercio electrónico en las zonas rurales y urbanas, 2018

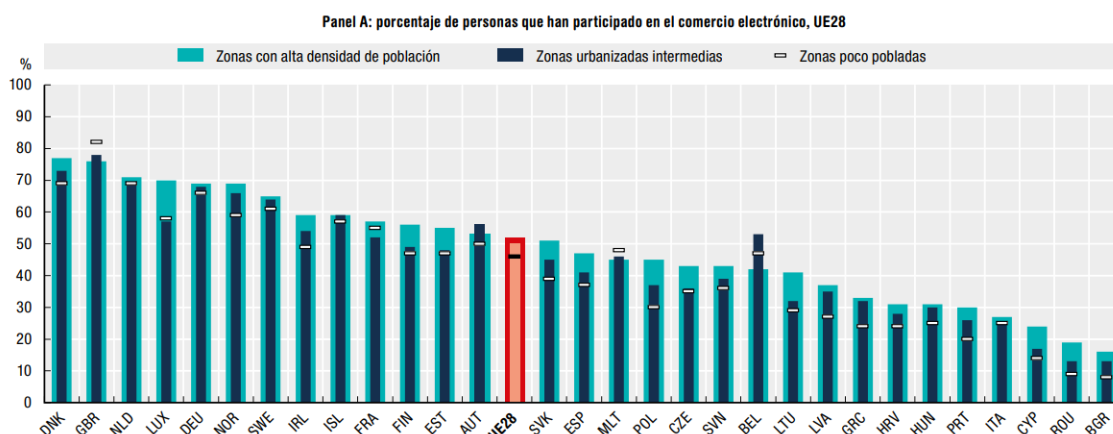


Figura 6: Participación en el comercio electrónica UE28. Fuente: OECD, 2020.

En el comercio electrónico existen países líderes por cada sector económico. Según un informe de la OECD, titulado “Panorama del comercio electrónico” muestra el volumen de cada negocio en porcentaje por país del año 2017 y evidencia el liderazgo de España en la hotelería, alimentos y bebidas.

2.2. Volumen del comercio electrónico por sector, 2017

Expresado como porcentaje respecto al total del volumen de negocios

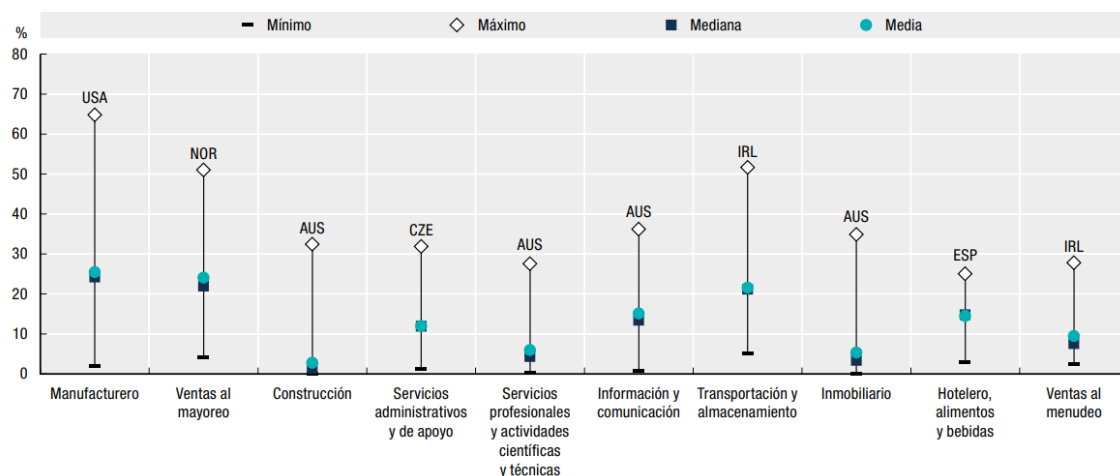


Figura 7: Volumen del comercio electrónico por sector, 2017. Fuente: OECD, 2020.

El trabajo de fin de máster es un caso práctico de un servicio que ofrece la empresa Sigma Ideas S.L. y que fue desarrollado durante la época de pandemia. El servicio busca potenciar las ventas de un producto por medio de tres etapas: análisis de mercado del producto, definir las plataformas para su creación y finalmente hacer una campaña de posicionamiento. Sigma Ideas S.L., es una empresa creada en el año 2020 con la misión de replicar el modelo de negocio que se había realizado previamente bajo la denominación de trabajador autónomo desde el año 2018, con el nombre comercial de Suministros Ferretival. En la actualidad Sigma Ideas S.L., comercializa los productos en las mismas plataformas que previamente había realizado Suministros Ferretival; Amazon, eBay y AliExpress centralizando las operaciones desde un WordPress con el plugin WooCommerce y Codisto. Sigma Ideas S.L. utiliza la experiencia lograda para potenciar nuevos comercios electrónicos, aportando desde el conocimiento tecnológico y transfiriendo a sus clientes los beneficios que ha conseguido de sus socios estratégicos.

1.2. Comercio Electrónico

Al referirnos al CE lo describimos como transacciones realizadas de forma electrónica, una definición del CE es la que nos sugiere la Comisión de las Comunidades Europeas en el año 1997 en la que se establecen las primeras iniciativas del continente para fomentar el CE. La definición es:

“El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (on line sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa.” (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997)

Las posibilidades que ofrece el CE para los individuos o empresas son diversas, es la oportunidad de abarcar un mercado más grande o diversificar los canales de ventas, al igual, que mostrar los beneficios de una marca. Es un área en la que los cambios ocurren muy rápido por la masificación de la competencia y la apertura continua del conocimiento, eso hace que los procesos de adaptación a esta tecnología deben ser igual de ágil.

En la siguiente imagen (ver Figura 8) se muestran las actividades claves que hacen parte del comercio electrónico; por un lado, se encuentran los actores involucrados que son los que establecen la oferta y la demanda de algún producto o servicio de tipo público o privado. Luego se definirán los puntos críticos que son las bases del modelo de negocio, entre ellas encontramos; las políticas de distribución o canales de venta que puede ser una tienda virtual o un local comercial ubicado en un centro comercial, además del anterior, otro punto crítico es la plataforma o

infraestructura tecnológica. Finalmente establecemos la estrategia de acción o modelo de CE por el que generamos ingresos.

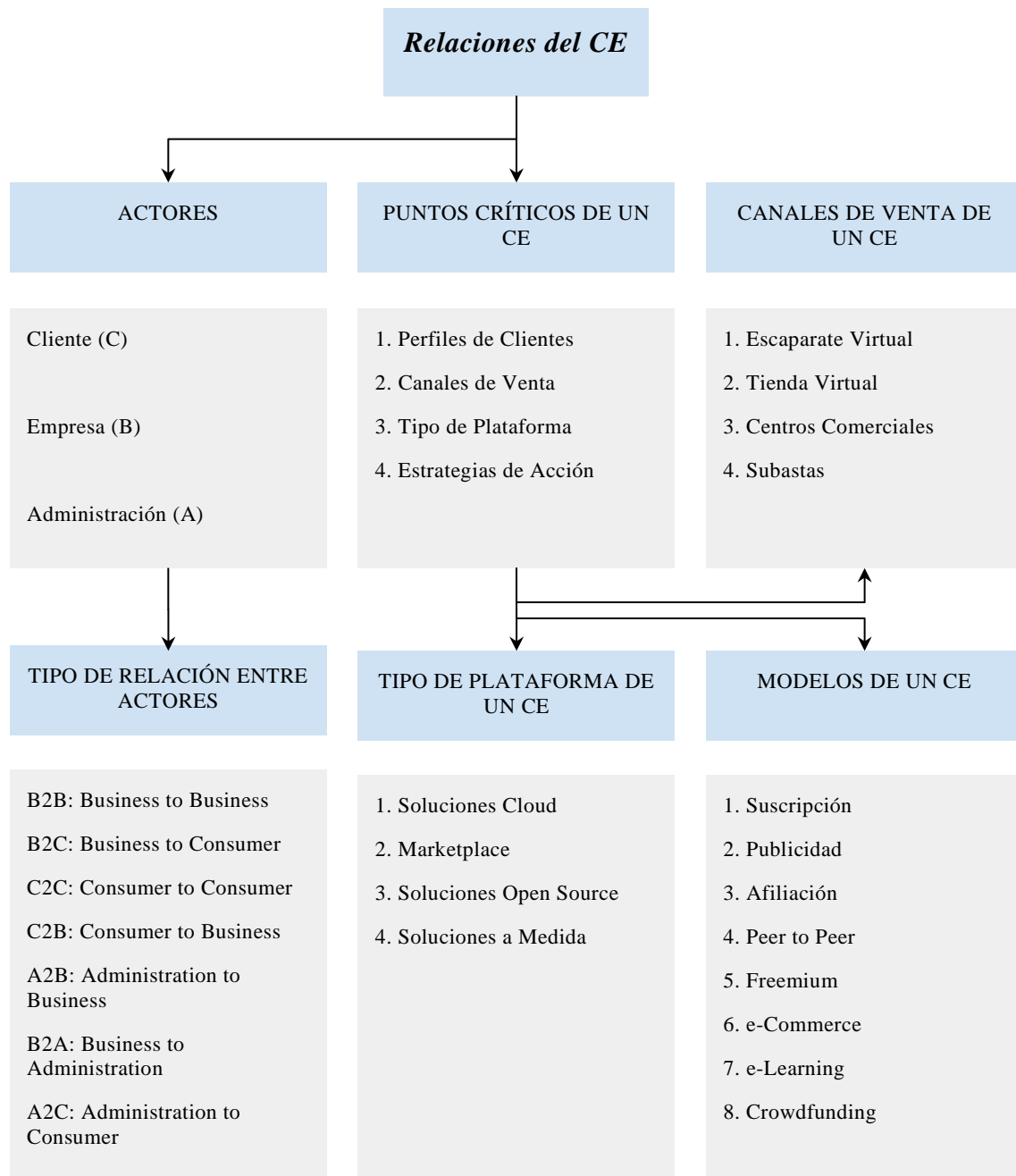


Figura 8: Relaciones del CE. Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, hacemos una descripción de algunas de las condiciones particulares de cada tipo de relación entre los actores del CE:

- B2B: Es un modelo que facilita los procesos relacionados a la cadena de abastecimiento sean más ágiles y disminuya costos operativos, de tal forma que, los proveedores pueden revisar niveles de inventario y reponer suministros.
- B2C: Es la forma en la que las empresas conectan con sus clientes finales. Es el modelo de comercio electrónico más conocido porque es el canal de ventas ampliamente usado por las marcas de grandes superficies.
- C2C: Es la relación que existe entre cliente final y cliente final para comercializar productos o servicios. Entre la interacción más conocida encontramos la compra y venta de productos de segundo uso.
- C2B: Es el cliente final el que condiciona la oferta, en la forma individual el cliente final interacciona con calificaciones a las empresas o proponiendo un precio objetivo, en la forma grupal es cuando se realizan compras de varios consumidores para conseguir una reducción en el precio de las empresas.
- A2B: Es la relación entre las administraciones públicas, y las empresas. Entre las interacciones encontramos gestiones relacionadas a temas fiscales y tributarios, por ejemplo, el pago de impuestos, el pago de tasas, entre otras.
- B2A: Las administraciones públicas actúan de comprador de producto y/o servicios que ofrecen las empresas, en algunas ocasiones les permite mejorar procesos internos. Un ejemplo, lo encontramos en la adquisición del material de mobiliario urbano o parques infantiles que por medio del comercio electrónico con empresas pueden conseguir.
- A2C: Es la relación que existe entre la administración pública y sus ciudadanos, como ejemplo está el pago de impuestos por parte de la ciudadanía. Una particularidad es que en algunos países los servicios de agua, electricidad y de comunicaciones son públicos y hacen parte de este tipo de interacción del comercio electrónico.

Una de las plataformas del CE son los denominados “Marketplace” que según la definición del portal del Instituto de Estadística Vasco es “un sitio web o aplicación móvil donde los productos o servicios son ofrecidos por múltiples empresas, mientras que las transacciones son procesadas por el intermediario del mercado. Algunos ejemplos son: Booking, eBay, Amazon, Amazon Business, Alibaba, Rakuten...” (Instituto Vasco de Estadística, s.f.). Para nuestro proyecto, hemos utilizado los servicios de Amazon y eBay que son dos de los más grandes “marketplaces” por su volumen de ventas, Amazon con una facturación de 7567 millones de euros y eBay con una facturación de 399 millones de euros (Romera, 2020.).

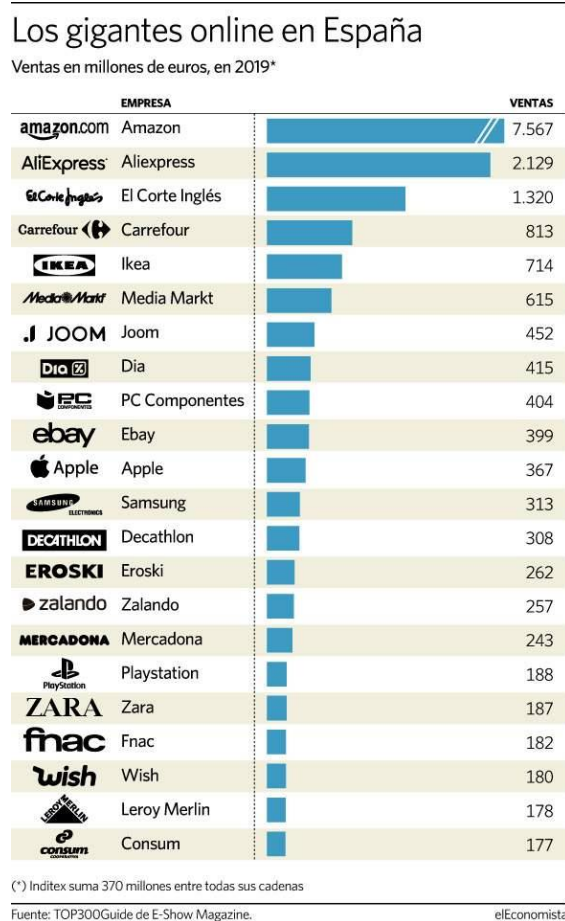


Figura 9: Volumen de ventas de los gigantes online en España. Fuente: Romera, 2020.

En el contexto europeo las ventas del CE han crecido 6% desde al año 2010 hasta el año 2019 y la facturación generada por el CE ha aumentado un 7% en ese mismo horizonte de tiempo (Eurostat, 2021). En España el porcentaje de gasto por internet fue en aumento desde el año 2016 hasta el 2019, lo que indica que el presupuesto de gasto de los hogares creció de un 1.3% en el 2016 a un 2.1% en el 2019 según cifras del INE (INE, 2020).

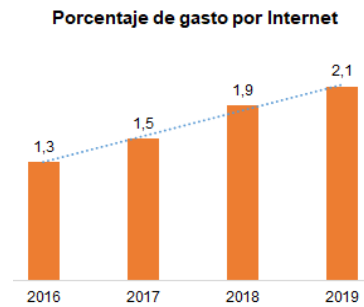


Figura 10: Porcentaje de gasto por internet en España. Fuente: INE, 2020

1.2.1. Términos del CE

En el lenguaje del comercio electrónico encontramos varios anglicismos, dado que, algunas de las fuentes, servicios y productos relacionados al tema han sido creados en Estados Unidos; De ahí que su uso se hubiese normalizado en el español. Algunos de los términos más comunes son: (Shopify, 2016) (irudigital, 2020).

- **Dropshipping:** La tienda online funciona de intermediario entre el proveedor y el cliente, lo que beneficia al vendedor al eliminar el inventario físico.
- **Cross Selling:** Se refiere a la venta de artículos relacionados con su primera compra. Un ejemplo de “*Cross Selling*” es las MicroSD que se ofrecen con casi todos los artículos electrónicos que lo requieren.
- **Content Management System (CMS):** Son sistemas de gestión de contenidos que facilitan a los usuarios el diseño y el desarrollo de la web, entre los cuales encontramos WordPress, PrestaShop, Shopify, entre otros.
- **SEM:** del inglés, Search Engine Marketing. Son campañas de publicidad pagas para potenciar el posicionamiento de una pagina web en un buscador.

- SEO: del inglés, Search Engine Optimization. Son acciones relacionadas con la página web que permiten incrementar el posicionamiento en los buscadores.
- Funnel: Se denomina “*Funnel*” al proceso de ventas que sigue un usuario desde que inicia su navegación en la tienda online, permite detectar puntos de mejora para aumentar la conversión.
- Gamification: Por medio de la mecánica del juego se busca que los usuarios tengan un mayor tiempo de estancia en la web, un ejemplo lo encontramos en los sistemas de acumulación de puntos, insignias al cumplir algún objetivo, entre otros.
- Mailing: Estrategias de publicidad que utiliza de soporte el correo electrónico para llegar a un determinado público objetivo.
- Engagement: Es la capacidad que tiene un producto o servicio de crear interacciones con sus usuarios finales, una de las medidas relacionadas es la tasa de rebote de un cliente.
- Return of ad spend (ROAS): Es una medida que nos permite analizar el retorno de la inversión publicitaria.
- Growth Hacking: Es un conjunto de técnicas de mercadeo, programación y análisis de datos que están enfocadas en potenciar las ventas y dar reconocimiento a los productos y/o servicios.

1.3. Objetivo

En este contexto, el trabajo pretende mostrar un caso práctico de un producto fabricado por la empresa QUIMICAS EYA S.L., bajo la marca registrada Logistic Plus y que contrató los servicios de Sigma Ideas S.L., para potenciar las ventas de algunas de sus referencias. Para nuestro caso en particular, utilizaremos el producto agua destilada de 5 Litros.

- En la primera parte, creamos contexto con una investigación de mercado del producto. Definimos el “*buyer persona*”, analizamos a la competencia, extraemos datos referentes al mercado del producto y se crea una estrategia de mercado.
- El segundo objetivo específico es documentar las actividades relacionadas a la creación del producto, mostrar desde la edición de la imagen hasta la definición del título, haciendo uso de los términos de búsqueda que sugiere Amazon, por ejemplo, “*No es necesario usar palabras como "un", "una", "y", "por", "para", "de", "el", "la" o "con"*” (Amazon.com, Inc., 2021).
- El tercer objetivo específico es la campaña de posicionamiento, por medio de herramientas, pretendemos mejorar las posiciones en las listas de búsqueda que permite desarrollar la calidad del tráfico orgánico y potenciar ventas, usamos conceptos de SEO (Search Engine Optimization): “*Es un conjunto de técnicas que intentan facilitar la indexación de los buscadores de una página web para conseguir un puesto lo más arriba posible en los resultados obtenidos ante una pregunta o sentencia de búsqueda.*” (Arbildi Larreina, 2005).

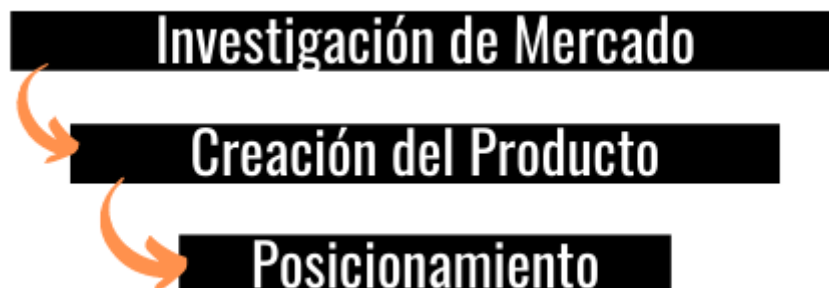


Figura 11: Etapas del servicio de Sigma Ideas S.L. Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, la empresa cuenta con unos indicadores KPI's (Key Performance Indicator) que nos van a permitir verificar el desempeño que hemos conseguido en cada una de las etapas descritas previamente. Los KPI's *“brindan un enfoque para la mejora estratégica y operativa, crean una base analítica para la toma de decisiones y ayudan a enfocar la atención en lo que más importa”* (Kpi.org, 2021)

1.4. Relación asignaturas

Las siguientes asignaturas que hacen parte de la formación del Máster Universitario en Gestión de la Información están relacionadas con el desarrollo del trabajo de fin de máster. A continuación, se explica que aporta cada una en relación con los objetivos:

- **Sociedad de la Información:** En la asignatura desarrollamos capacidades para crear contenido visual que estuviera enfocado en el usuario final. Las herramientas que se usaron nos van a permitir desarrollar infografías que muestran los KPI's.
- **Gestión de Proyectos Digitales:** Para la integración de cada servicio es necesaria una planeación y la entrega de una propuesta con un cronograma previamente acordado con los clientes, la asignatura nos permite utilizar herramientas para encontrar los hitos de los proyectos en los que debemos enfocarnos.
- **Digital Analytics:** Es una asignatura que sirve para contextualizar métricas de posicionamiento para las búsquedas orgánicas. El contenido de Digital Analytics nos ha permitido encontrar herramientas con las que complementamos nuestro trabajo práctico y ofrecemos una mejor propuesta de servicio a los clientes.

1.5. Metodología

En la primera parte de la metodología del trabajo de fin de máster haremos una documentación acerca del panorama del comercio electrónico, de las empresas que realizan actividades similares a la implementación o apertura de tiendas online para crear un contexto del mercado actual. Otro de los aspectos teóricos a revisar son los entregables y la alineación del proyecto con la metodología PMP (Project Management Professional). Algunos de los portales y estudios de referencia en el comercio electrónico son:

- IAB Spain
- Observatorio Cetelem
- Statista
- Shopify, Global e-Commerce
- e-Commerce Institute
- e-Commerce LATAM

En la segunda parte del proyecto procedemos a documentar las etapas prácticas del servicio que hemos realizado, al mismo tiempo vamos a revisar las características de los recursos que hemos utilizado agrupando por los tres hitos del proyecto que son: investigación de mercado, creación del producto y posicionamiento. Asimismo, algunas de las herramientas digitales, aplicaciones web, que hemos usado son:

- WordPress 5.7.0
- WooCommerce
- Codisto
- Google Trends
- Keyword Tool
- Amazon Seller
- eBay

1.6. Empresa

En el trabajo de fin de máster se documenta la experiencia práctica que se ha obtenido del servicio prestado por Sigma Ideas S.L. a la empresa Químicas EYA S.L., ambas empresas han estado trabajando conjuntamente para potenciar las ventas de unas referencias relacionadas con productos químicos para el hogar.

1.6.1. Sigma Ideas S.L.

En el año 2018 se crea un e-commerce para la venta de productos de ferretería llamado Suministros Ferretival. Después de dos años de operaciones los administradores detectan que un cierto número de sus proveedores pretendían iniciar nuevos negocios orientados al comercio electrónico, pero había un desconocimiento de las herramientas. La solución que surgió fue Sigma Ideas S.L. que se crea para implementar e-commerce y construir una red de socios que compartan los beneficios logísticos y de suministros relacionados a las actividades del CE, embalaje, hosting, cooperativas, entre otros. A la fecha, Suministros Ferretival es una plataforma que sirve a nuestros clientes para tener una experiencia, además de ser referente para otros proyectos, pero el enfoque actual son los servicios relacionados a la implementación de comercio electrónico.



Figura 12: Logo de Sigma Ideas S.L.

El servicio que ofrece Sigma Ideas S.L. consiste en investigar un producto o servicio y crear una estrategia de posicionamiento previa a su lanzamiento al comercio electrónico, a diferencia de lo que usualmente sucede, que no es otra cosa que comercializar el producto y recolectar datos de la experiencia del cliente, las etapas que utiliza Sigma Ideas, son las siguientes:

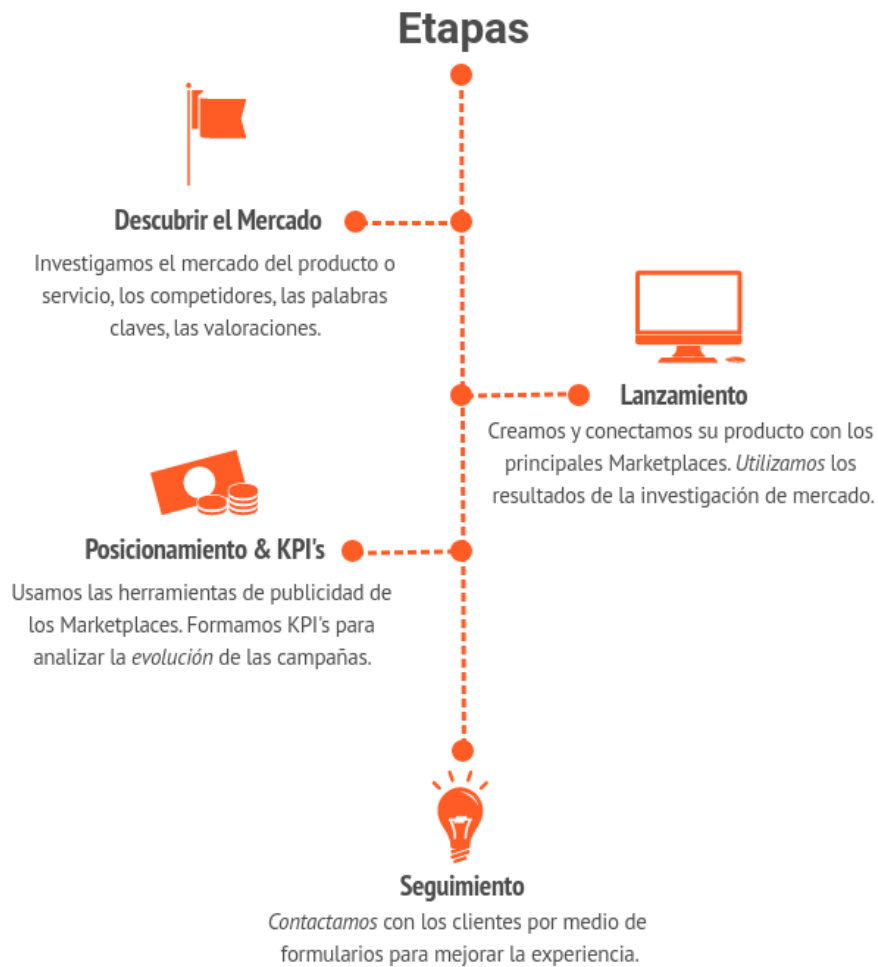


Figura 13: Etapas del servicio. Fuente: Elaboración propia.

El tiempo estimado de desarrollo es de aproximadamente 15 días, sin olvidar que todo depende de la cantidad de productos o servicios para analizar, es de destacar que en la etapa de seguimiento se entrega a los clientes una infografía de los resultados obtenidos.

1.6.2. Químicas EYA S.L.

Información de nuestro cliente-proveedor: *“Somos una empresa enfocada en obtener los mejores productos químicos de limpieza e higiene del mercado, siempre innovando y tratando de mejorar continuamente, año tras año, tratamos de ofrecer a nuestros clientes los mejores productos que surgen en un mercado tan competitivo como el nuestro. Nacimos en 2002, luego de la fusión de varias empresas del sector de la distribución con la idea de crear una empresa joven y comunicativa, durante estos años, hemos ampliado nuestra cartera de productos llegando a un catálogo de más de 1000 referencias y con una capacidad productiva que junto con nuestros socios nos brindan las opciones ideales para un crecimiento sostenido.”* (Asfel, 2018).



Figura 14: Químicas EYA S.L.

La empresa cuenta con tres líneas de productos definidas por sus respectivas marcas: Logistic Plus, eya y Tuil. La primera marca tiene su mercado objetivo en la hostelería, la segunda denominada eya son productos específicos de limpieza y finalmente con la marca Tuil se comercializan los productos de consumo masivo de aseo para el hogar.

El producto que hemos seleccionado para analizar es el agua destilada que corresponde a la línea de productos de Logistic Plus, si bien, ya tiene un mercado definido por fuera del comercio electrónico (hostelería), nuestro objetivo es validar la hipótesis de nuevos nichos. La selección se ha realizado por el porcentaje de crecimiento en volumen de ventas de los últimos años.

2. Investigación de Mercado

El objetivo de la investigación de mercado es desarrollar una estrategia de precios y de marca que permita potenciar las ventas en el canal de los Marketplaces, generando para el Grupo Eya una mayor visibilidad y la posibilidad de descubrir nuevos nichos de clientes. Para el análisis extraemos datos de productos similares creados en Amazon, eBay, AliExpress y tiendas online.

Ahora bien, para desarrollar las etapas del proyecto, uno de los aspectos fundamentales es la definición del precio del producto y, para ello, debemos definir un precio y conocer el valor que perciben nuestros clientes del producto que ofrecemos, las características que lo hacen diferente, el segmento de mercado, entre otras variables que afectan directamente la fijación de un precio, para lo anterior, debemos tener en cuenta que la fijación de precios es una agrupación de parámetros que transforma el concepto de valor en un resultado numérico. (Abad, 2007). Sin embargo, por política del grupo Eya la fijación del precio consiste en el costo de fabricación más un porcentaje de beneficio. El objetivo de la compañía es potenciar las ventas por volumen, por ende, los márgenes netos son inferiores al 30% por producto.

El modelo de las 7Ps, que en 1981 se plantea la mezcla del mercado tradicional y fue postulada por Bernard H. Booms y Mary J. Bitner. Tiempo después el profesor Jerome McCarthy extendió esa teoría y es lo que conocemos actualmente por 7Ps, su objetivo era introducir nuevos conceptos en el área de la mercadotecnia en el sector de los servicios (Van Vliet, 2011). A la fecha es un modelo ampliamente conocido y utilizado. En nuestro caso lo usaremos para enfocar la recolección de datos, en la que hemos definido por medio del *marketing* mixto y sus 7Ps las variables que debemos priorizar: producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento. Luego revisamos los datos y los clasificamos entre cuantitativos y cualitativos para finalmente comparar entre ellos y obtener una mejor comprensión de las oportunidades del producto.

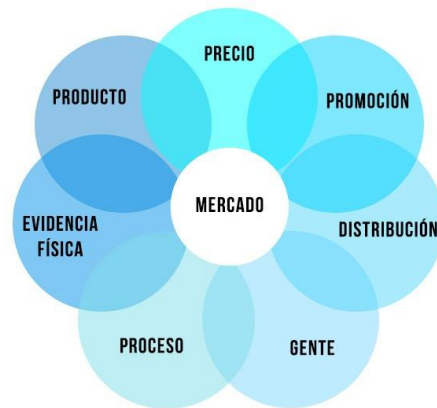


Figura 15: 7Ps de marketing mixto. Fuente: Debitoor, s.f.

2.1. Análisis Cuantitativo

En el análisis cuantitativo extraemos datos relacionados al producto y el productor en donde seleccionamos las variables globales de *precio-transporte*, *cantidad-litros*, *euro-litro*, *numero-valoracion* y *plazo-entrega*. Las fuentes de información son ebay.com, amazon.es, aliexpress.com y las tiendas online de algunas de las marcas relacionadas. Al ser agua destilada el producto seleccionado, la comparación con sus competidores la haremos en función de la capacidad de almacenamiento en litros. A continuación, detallamos cada una de las variables.

- Precio-transporte: Es el precio neto del producto con el transporte incluido, la percepción del cliente es por el pago total, desde que compra el producto hasta que llega a su destino, por esa razón no se discrimina el transporte del precio del producto.
- Cantidad-litros: Es la cantidad de litros que contiene cada producto.
- Euro-litro: Es el precio por cada litro, construimos esta variable dividiendo el precio-transporte por la cantidad-litros con el objetivo de tener una relación entre cada una de las aguas destiladas.
- Numero-valoración: Son la cantidad de comentarios y/o valoraciones que tiene cada producto en cada una de sus plataformas.

- Plazo-entrega: Es el tiempo de entrega asociado al producto.

En la siguiente tabla encontramos datos de tipo numérico, relacionados con su respectiva fuente. En el análisis mixto cruzaremos los datos cuantitativos con los cualitativos para concluir con propuestas comerciales para el producto de agua destilada. Es de recordar que, el producto fue elegido por la empresa grupo eya al ser uno de los de mayor volumen en ventas. El total de filas para los datos cuantitativos fue de 19.

ID	marketplace	precio-transporte	cantidad-litros	euro-litro	numero-valoracion	plazo-entrega
1	AMAZON	17.13 €	5	3.43 €	1577	2 DIAS
2	AMAZON	13.99 €	5	2.80 €	1298	5 DIAS
3	AMAZON	8.98 €	5	1.80 €	253	1 DIA
4	AMAZON	35.40 €	25	1.42 €	15	1 DIA
5	AMAZON	14.50 €	5	2.90 €	982	15 DIAS
6	AMAZON	10.16 €	2	5.08 €	167	1 DIA
8	AMAZON	14.80 €	5	2.96 €	148	5 DIAS
9	AMAZON	24.50 €	30	0.82 €	149	15 DIAS
10	AMAZON	10.44 €	5	2.09 €	10	10 DIAS
11	AMAZON	29.48 €	10	2.95 €	17	10 DIAS
12	eBay	14.95 €	5	2.99 €	0	5 DIAS
13	eBay	7.60 €	5	1.52 €	0	15 DIAS
14	eBay	7.64 €	2	3.82 €	0	5 DIAS
15	Tienda Online	19.11 €	5	3.82 €	0	-
16	Tienda Online	9.40 €	5	1.88 €	0	2 DIAS
17	Tienda Online	20.41 €	5	4.08 €	0	2 DIAS
18	Tienda Online	8.19 €	5	1.64 €	0	2 DIAS
19	Tienda Online	10.22 €	15	0.68 €	0	2 DIAS

Tabla 1: Datos cuantitativos de la competencia. Fuente: Elaboración propia.

Las tablas 1 y 2 están conectada por la columna ID, lo que permite posteriormente hacer el análisis mixto. El precio máximo euro-litro es de 5.08€ y el mínimo es de 0.68€, el promedio es de 2.59€. el tiempo de entrega máximo es de 15 días y el mínimo es de 1 día, el promedio es de 6 días (aproximando al entero más cercano de 5.56 con 18 datos).

2.2. Análisis Cualitativo

En el análisis cualitativo extraemos datos relacionados al producto y el productor en donde seleccionamos las variables, *marketplace*, *nombre-producto*, *nombre-empresa*, *ubicacion-empresa*, *texto-negativo* y *causa*. Las fuentes de información son ebay.com, amazon.es, aliexpress.com y las tiendas online de algunas de las marcas. A continuación, detallamos cada una de las variables.

- Marketplace: El origen de donde hemos extraído el dato.
- Nombre-producto: Identificamos en el texto la estructura de la creación del producto.
- Nombre-empresa: Identificar los proveedores.
- Ubicación-empresa: Ubicación de los proveedores.
- Texto-negativo: Comentarios de los clientes que han adquirido los productos. Nos va a permitir conocer las debilidades de la competencia.
- Causa: Clasificamos el texto-negativo en causas que nos permiten agrupar los principales problemas de cada producto y/o proveedor. Las causas son, producto defectuoso, precio elevado, pésimo embalaje y no cumple características.

La siguiente tabla es una muestra de los datos recolectados para hacer el análisis cualitativo:

ID	causa	marketplace	nombre-producto	nombre-empresa	ubicación-empresa
1	PRODUCTO DEFECTUOSO	AMAZON	ADAMOL 1896 51635139 Agua Destilada 5 l	ADAMOL Mineralölhandelsges.m.b.H .	AUSTRIA
1	PRODUCTO DEFECTUOSO	AMAZON	ADAMOL 1896 51635139 Agua Destilada 5 l	ADAMOL Mineralölhandelsges.m.b.H .	AUSTRIA
1	PRECIO ELEVADO	AMAZON	ADAMOL 1896 51635139 Agua Destilada 5 l	ADAMOL Mineralölhandelsges.m.b.H .	AUSTRIA

Análisis, creación y promoción de un producto para una plataforma e-Commerce

ID	causa	marketplace	nombre-producto	nombre-empresa	ubicación-empresa
1	PRECIO ELEVADO	AMAZON	ADAMOL 1896 51635139 Agua Destilada 5 l	ADAMOL Mineralölhandelsges.m.b.H	AUSTRIA
1	PRECIO ELEVADO	AMAZON	ADAMOL 1896 51635139 Agua Destilada 5 l	ADAMOL Mineralölhandelsges.m.b.H	AUSTRIA
2	PESIMO EMBALAJE	AMAZON	REPSOL Agua Destilada, 5L	Repsol Lubricantes Y Especialidades	-
2	PESIMO EMBALAJE	AMAZON	REPSOL Agua Destilada, 5L	Repsol Lubricantes Y Especialidades	-
2	PESIMO EMBALAJE	AMAZON	REPSOL Agua Destilada, 5L	Repsol Lubricantes Y Especialidades	-
2	PRODUCTO DEFECTUOSO	AMAZON	REPSOL Agua Destilada, 5L	Repsol Lubricantes Y Especialidades	-
2	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	REPSOL Agua Destilada, 5L	Repsol Lubricantes Y Especialidades	-
3	PRECIO ELEVADO	AMAZON	CORA 1001 - Agua desmineralizada Jerry, 5 litros	CO.RA. SPA	ITALIA
3	PRODUCTO DEFECTUOSO	AMAZON	CORA 1001 - Agua desmineralizada Jerry, 5 litros	CO.RA. SPA	ITALIA
3	PRECIO ELEVADO	AMAZON	CORA 1001 - Agua desmineralizada Jerry, 5 litros	CO.RA. SPA	ITALIA
3	PRECIO ELEVADO	AMAZON	CORA 1001 - Agua desmineralizada Jerry, 5 litros	CO.RA. SPA	ITALIA
4	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	Agua destilada. Envase de 25 litros.	PREPARADOS QUIMICOS DE NAVARRA	NAVARRA, ESPAÑA
4	PESIMO EMBALAJE	AMAZON	Agua destilada. Envase de 25 litros.	PREPARADOS QUIMICOS DE NAVARRA	NAVARRA, ESPAÑA
4	PRECIO ELEVADO	AMAZON	Agua destilada. Envase de 25 litros.	PREPARADOS QUIMICOS DE NAVARRA	NAVARRA, ESPAÑA
5	PRECIO ELEVADO	AMAZON	Zentrallager Agua destilada, 5 litros.	Zentrallager	-
5	PESIMO EMBALAJE	AMAZON	Zentrallager Agua destilada, 5 litros.	Zentrallager	-
5	PRECIO ELEVADO	AMAZON	Zentrallager Agua destilada, 5 litros.	Zentrallager	-
6	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	Interfer Cuadrado 724055 - Agua destilada 2 l.	Industrias Químicas Cuadrado, SA	LEON, ESPAÑA
6	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	Interfer Cuadrado 724055 - Agua destilada 2 l.	Industrias Químicas Cuadrado, SA	LEON, ESPAÑA
6	PESIMO EMBALAJE	AMAZON	Interfer Cuadrado 724055 - Agua destilada 2 l.	Industrias Químicas Cuadrado, SA	LEON, ESPAÑA

ID	causa	marketplace	nombre-producto	nombre-empresa	ubicación-empresa
8	PESIMO EMBALAJE	AMAZON	Mical - Agua destilada - Agua desionizada - 5 l	Miquel Alimentació Grup	VALENCIA, ESPAÑA
8	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	Mical - Agua destilada - Agua desionizada - 5 l	Miquel Alimentació Grup	VALENCIA, ESPAÑA
8	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	Mical - Agua destilada - Agua desionizada - 5 l	Miquel Alimentació Grup	VALENCIA, ESPAÑA
8	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	Mical - Agua destilada - Agua desionizada - 5 l	Miquel Alimentació Grup	VALENCIA, ESPAÑA
8	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	Mical - Agua destilada - Agua desionizada - 5 l	Miquel Alimentació Grup	VALENCIA, ESPAÑA
8	NO CUMPLE CARACTERISTICAS	AMAZON	Mical - Agua destilada - Agua desionizada - 5 l	Miquel Alimentació Grup	VALENCIA, ESPAÑA
10	PRECIO ELEVADO	AMAZON	PQS 11520206 - Agua Desmineralizada, 5 litros	PQS	SEVILLA, ESPAÑA
10	PRECIO ELEVADO	AMAZON	PQS 11520206 - Agua Desmineralizada, 5 litros	PQS	SEVILLA, ESPAÑA

Tabla 2: Datos cualitativos de la competencia. Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del análisis cualitativo era encontrar en las valoraciones negativas la causa que más se repite, las valoraciones son una fuente de retroalimentación que permiten mejorar la oferta a los clientes. En el agua destilada la causa que más se repite es el precio elevado, a continuación, en la figura 16 se observan las 4 causas:

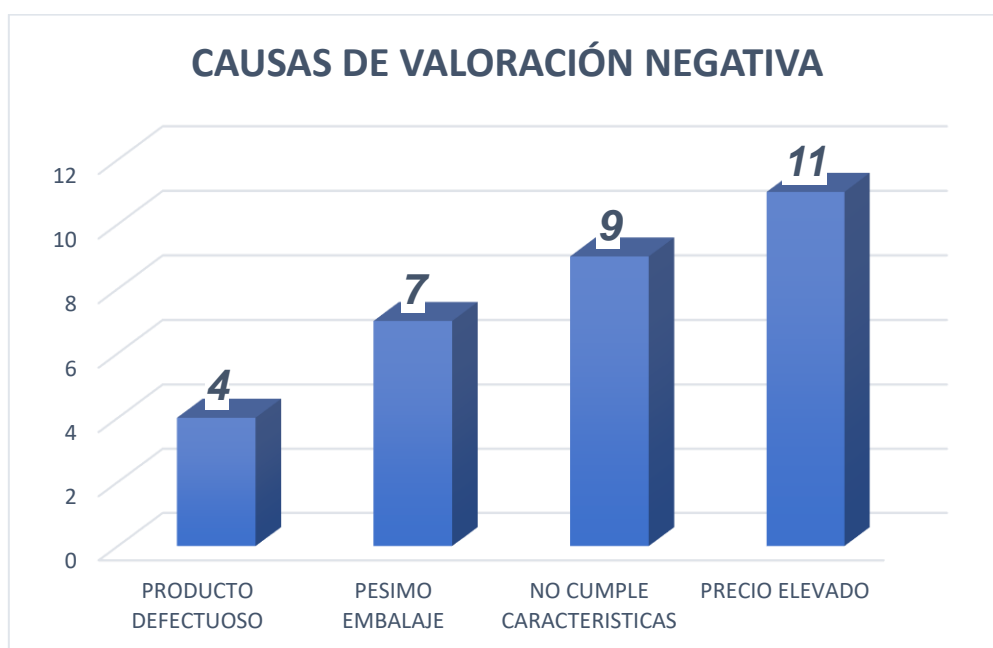


Figura 16: Casos de valoración negativa. Fuente: Elaboración propia.

Un producto defectuoso es aquel que cumpliendo con las características y descripciones de su etiquetado tiene problemas de calidad, un ejemplo es, un agua destilada con un volumen de 1 litro y el contenido sea de 700ml. Mientras que los productos que no cumplen las características son, por ejemplo, las aguas desionizadas que se venden por aguas destiladas.

2.2.1. Google Trends

Google Trends es una de las herramientas que permite explorar uno o más términos o temas de búsqueda. Los temas agrupan varios términos. Según volumen y tendencias de búsqueda en su buscador tendremos por resultado el interés por región, las consultas relacionadas y los temas relacionados. Para nuestro caso hemos seleccionado Google Trends porque su base de datos son las búsquedas realizadas en Google, que en el año 2020 según el portal estadístico Statista fue el más usado. Del total de búsquedas, cerca de un 90% se hacen con Google (Fernandez, 2021).

Para nuestro caso los parámetros de búsqueda son los siguientes:

Ubicación: España.

Horizonte: Últimos 5 años.

Categoría: Todas.

Búsqueda: Web.

Los resultados han sido clasificados en Google Trends por los principales resultados y no por su tendencia (aumento). El término consultado fue “*agua destilada*”, de las figuras del 17 y 19 se evalúa del 0 al 100 cada uno, los sinónimos que ofrece Google son productos distintos, agua desionizada o agua desmineralizada, por ese motivo no los hemos usado en nuestra búsqueda.

La subregión en la que mas buscaron “agua destilada” fue en Navarra en los últimos 5 años seguida de Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León y finalmente el Principado de Asturias.



Figura 17: Resultado por subregión de Google Trends para "agua destilada". Fuente: Google Trends.

Los principales temas relacionados son, en primera posición agua destilada seguido de “agua – compuesto químico” y “Mercadona – Compañía”, previamente hemos explicado que los temas son agrupadores de términos, eso indica que el termino agua destilada esta relacionado con el tema Mercadona que es un agrupador.



Figura 18: Resultado de temas relacionados de Google Trends para "agua destilada". Fuente: Google Trends.

Las principales consultas relacionadas son “que es agua destilada” en primera posición, seguido de “agua destilada Mercadona” y “beber agua destilada”. Este resultado comparable con el obtenido por SEMRUSH en la figura 22.

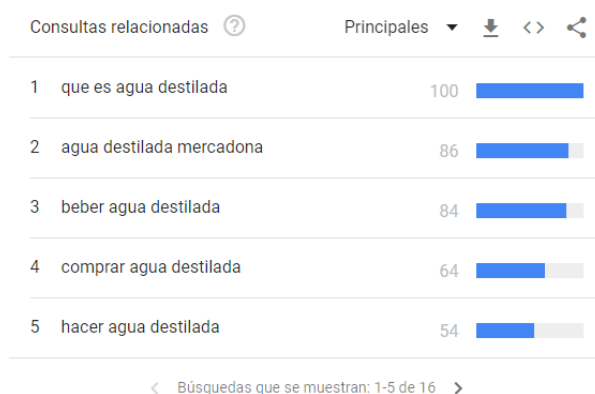


Figura 19: Resultado consultas relacionadas de Google Trends para "agua destilada". Fuente: Google Trends.

2.2.2. SEMRUSH

Al igual que Google Trends, hemos utilizado la plataforma SEMRUSH para identificar las palabras clave relacionadas al termino “*agua destilada*”. La herramienta de Google nos permite identificar tendencias de búsqueda mientras que, con SEMRUSH obtenemos un panorama de mayor contenido. La herramienta que utilizamos fue Keyword Magic Tool que cuenta con una base de datos para España de 743 millones de palabras clave (Semrush, 2021).

El volumen global de la palabra clave “agua destilada” es de 163 mil, los tres principales países donde aparece son México, Brasil y España. El volumen de la palabra clave en España es de 12 mil, el indicador de puntuación de dificultad de cada palabra clave (*en inglés, Keyword Difficulty Score*) lo vamos a visualizar con las siglas “*KD%*”. Este indicador va de 0 a 100 y la puntuación se encuentra clasificada de la siguiente forma:

- “0-14 = *Muy fácil. Estas son las mejores oportunidades para comenzar a clasificar nuevas páginas web en Google lo antes posible.*”

- 15-29 = *Fácil. Estas palabras clave tienen algo de competencia, pero aún es posible clasificarlas cuando está comenzando.*
- 30-49 = *Posible. Un poco más de competencia.*
- 50-69 = *Difícil. Deberá tener algunos dominios de referencia además de su contenido bien estructurado, útil y optimizado para poder competir aquí.*
- 70-84 = *Difícil. Competencia aún más dura.*
- 85-100 = *Muy difícil. Las palabras clave más difíciles para competir, especialmente para un nuevo sitio web.*” (Semrush, 2021).

Para nuestro caso, el término obtiene una puntuación del 35% lo que indica “Posible” en la calificación de SEMRUSH. Es decir, que es una palabra clave que contiene un nivel de competencia moderado, pero su posicionamiento es posible.

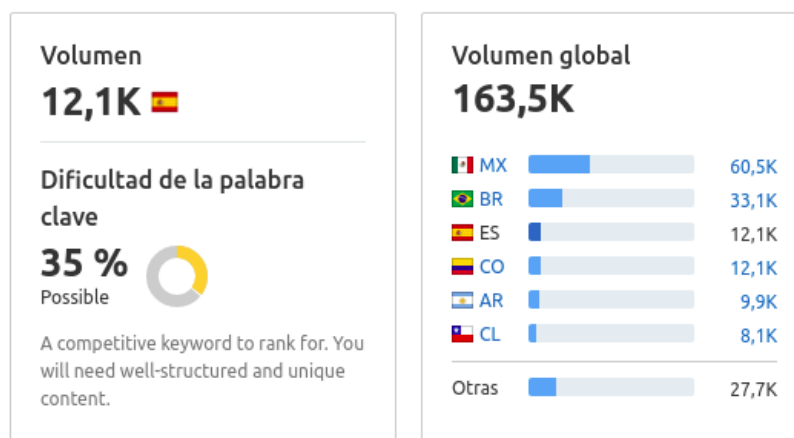


Figura 20: Resultado del volumen de palabras clave. Fuente: Semrush, 2021.

El costo por clic (CPC) se refiere al costo que paga un anunciante a Google por aparecer en la página de resultados de su motor de búsquedas (del inglés, *Search Engine Results Pages*), para el término “agua destilada” es de 1.78€. La competitividad se mide por la densidad de anunciantes que ofertan la palabra clave, entre más cercano a 1 se entiende un mayor nivel de competencia, para nuestro término su resultado es de 0.97 lo que indica un alto grado de competencia. Otro de los resultados se refiere a los productos listados en anuncios (del inglés, *Product*

Listing Ads) es de 0. Finalmente, los anuncios de las estrategias de pago por clic que aparecen en la página de resultados fueron también de 0.



Figura 21: Resultados del nivel de competencia. Fuente: Semrush, 2021.

Las variaciones de la palabra clave son modificaciones adicionales al termino de búsqueda. El de mayor volumen es “agua destilada” y el de menor porcentaje de KD es “agua destilada Mercadona”

Variaciones de la palabra clave

8,1K | Volumen total: **58,1K**

Palabras clave	Volumen	KD%
agua destilada	12,1K	35 ●
agua destilada mercadona	2,9K	22 ●
que es agua destilada	1,3K	31 ●
agua destilada formula	1,0K	39 ●
como hacer agua destilada	880	24 ●

[Ver las 8065 palabras clave](#)

Figura 22: Resultados de variaciones de las palabras clave. Fuente: Semrush, 2021.

La pregunta con mayor volumen es “es toxica el agua destilada” y la de menor porcentaje de KD es “cuál es la diferencia entre agua desmineralizada y agua destilada”.

Preguntas

266 | Volumen total: **740**

Palabras clave	Volumen	KD%
es toxica el agua destilada	70	32 ●
cuál es la diferencia entre agua desmineralizada y destilada	50	8 ●
es lo mismo agua desmineralizada que destilada	50	16 ●
para que sirve el agua destilada en las baterias	50	18 ●
para que sirve un destilador de agua	50	16 ●

Figura 23: Resultado de las preguntas relacionadas a la palabra clave. Fuente: Semrush, 2021.

A diferencia de las variaciones, con las palabras claves relacionadas obtenemos resultados similares a la consulta que hacemos con nuestro termino, “agua destilada”. El de mayor volumen es “que es agua destilada” y el de menor porcentaje de KD es “q es agua destilada”.

Palabras clave relacionadas

229 | Volumen total: **28,2K**

Palabras clave	Volumen	KD%
aigua destilada	170	31 ●
q es agua destilada	70	28 ●
donde se encuentra el agua destilada	40	31 ●
que es agua destilada	1,3K	31 ●
cual es el agua destilada y donde se consigue	90	30 ●

Figura 24: Resultado de las palabras claves relacionadas. Fuente: Semrush, 2021.

Aunque nuestra estrategia no es posicionar una tienda online resulta interesante conocer los resultados orgánicos que aparecen en la primera página de búsqueda de Google para las palabras claves “agua destilada” son los siguientes:

Análisis de SERP ~6.550.000 resultados

1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

URL

1	https://es.wikipedia.org/wiki/Agua_destilada 
	wikipedia.org
2	https://www.amazon.es/agua-destilada/s?k=agua+destilada 
	amazon.es
3	https://www.fundacionaquae.org/que-es-agua-destilada/ 
	fundacionaquae.org
4	https://www.elespanol.com/como/hacer-agua-destilada-casa-paso/45... 
	elespanol.com
5	https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/quedamos-bueno-ma... 
	eldiario.es

Figura 25: Resultado del análisis de SERP. Fuente: Semrush, 2021.

2.3. Definición del “buyer persona”

El resultado del análisis cuantitativo y cualitativo sirve para estructurar la oferta del producto, detectar las debilidades de la competencia para conseguir una parte del mercado, pero aun así resulta necesario perfilar al comprador con la experiencia del grupo eya y las primeras ventas por medio de los marketplaces, ese trabajo en conjunto nos permite crear un perfil abstracto de las personas interesadas en el producto, ese perfil es al que nos referimos por “*buyer persona*”.

El “*buyer persona*” idealiza al comprador, sirve para crear estrategias de mercadeo, ahora el objetivo es definir a nuestro comprador ideal con sus datos sociodemográficos, para eso abordaremos los aspectos de sus antecedentes profesionales, sus datos demográficos y sus intereses. En la tabla 3 identificamos las preguntas que nos permiten perfilar ese “*buyer persona*”:

Agrupador	Preguntas
Antecedentes	¿Qué estudios tiene?
	¿Cuál es tu rol en la empresa?
	¿Cuántos empleados tiene la empresa?
	¿En qué sector trabaja?
Demográficos	¿Qué edad tiene?
	¿Dónde vive?
	¿Cuál es su salario actual?
Intereses	¿Qué deporte practica?
	¿Qué medio usas para comprar tus productos?
	¿Qué hace en su tiempo libre?

Tabla 3: Preguntas para definir el “*buyer persona*”. Fuente: Elaboración propia.

En una frase damos respuesta y creamos el perfil: Es una persona de ADE relacionada con el área de compras que trabaja en una PYME con menos de 30 empleados del sector de la hostelería. Tiene 40 años y vive en Navarra con un salario neto anual de 25.000€, sale a trotar en la mañana y usa el móvil para comparar y comprar sus productos, en su tiempo libre se encuentra leyendo.

3. Creación de Producto

En la etapa de creación del producto explicaremos la configuración necesaria para la publicación de un producto en Amazon y eBay por medio del plugin Codisto instalado en WordPress, a su vez expondremos los costos y comisiones que están asociados a la selección de Marketplaces que hizo Sigma Ideas S.L., elección que se hizo por su volumen de ventas como se ha explicado antes.

Previamente en la figura 26 observamos los procesos que son relevantes para dar inicio a la comercialización del producto, cada una de esas etapas son responsabilidad de Sigma Ideas. En resumen, se hace la contratación de un espacio de almacenamiento para la web y se contrata su respectivo dominio que, para nuestro caso es, ferretival.com, luego se procede a instalar el gestor de contenidos que para nosotros es WordPress en el que vamos a configurar en primer lugar el *plugin* de WooCommerce y posteriormente el *plugin* de Codisto. Para finalizar publicamos los productos en los Marketplaces.



Figura 26: Procesos de creación de producto. Fuente: Elaboración propia.

Algunos de los parámetros que son críticos y deben estar definidos antes de la creación del producto son: el costo, el precio, el método de reposición de inventario, el registro de la marca del producto y el código EAN-13 o UPC-A. Estos parámetros en su mayoría son definidos por el cliente, excepto la definición del precio.

3.1. Hosting + WordPress

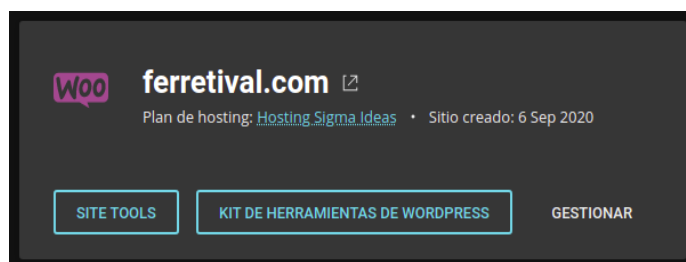
La elección del hosting se hizo con la empresa SiteGround Spain S.L. ubicada en Madrid y cuenta con un equipo de 25 personas, tal decisión consistió en la valoración de aspectos fundamentales como lo son; espacio de almacenamiento web y el ancho de banda (tráfico), previamente los servicios referenciados estaban contratados con Webempresa, que limitaba el tráfico y el espacio de almacenamiento es la mitad que el nuevo proveedor Site Ground, tal migración se realizó en el año 2020.



The image shows a promotional offer for the 'GrowBig' hosting plan. At the top, there is a gold badge that says 'SUPER VENTA'. Below it, the plan name 'GrowBig' is written in a large, bold, black font. Underneath, it says 'PRECIO ESPECIAL' in gold, followed by '9,99 €/mes.' in a large, bold, black font. A smaller line of text indicates 'Descuento sobre 22,99 €/mes.' and 'IVA NO INCL.'. A prominent orange button with the text 'CONTRATAR' is centered below the pricing. At the bottom, there are three lines of text: 'Varios sitios web', '20 GB de espacio web', and 'Indicado para ~ 25.000 visitas/mes Tráfico no medido'.

Figura 27: Plan GrowBig. Fuente: SiteGround Spain S.L., 2021.

En la figura 28 y 29 se muestra la fecha de creación del sitio, la propiedad de Sigma Ideas S.L. del hosting y del dominio ferretival.com. También la versión de WordPress en la que hemos gestionado el contenido.



The image shows a screenshot of the SiteGround dashboard for the domain 'ferretival.com'. The top left corner features the WordPress logo and the domain name. Below the domain name, it states 'Plan de hosting: Hosting Sigma Ideas' and 'Sitio creado: 6 Sep 2020'. At the bottom, there are three buttons: 'SITE TOOLS', 'KIT DE HERRAMIENTAS DE WORDPRESS', and 'GESTIONAR'.

Figura 28: Hosting y dominio. Fuente: SiteGround Spain S.L., 2021.

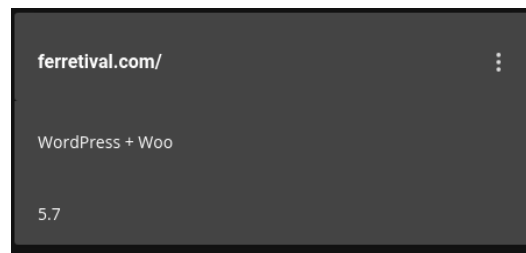


Figura 29: Gestor de contenidos WordPress. Fuente: SiteGround Spain S.L., 2021.

3.2. WooCommerce

WooCommerce es una solución desarrollada para WordPress que inició en el año 2008 con el nombre de WooThemes. Hoy es una herramienta *open-source* para el CE. Una de las misiones más importantes de WooCommerce es la de democratizar el CE y que “*cualquier persona pueda vender cualquier cosa.*” (WooCommerce, 2021). Hemos usado la versión 5.1.0 del *plugin* para hacer la creación del producto, las 13 variables de entrada que configuramos son las siguientes:

- **Título:** Logistic Plus Agua Destilada 5 Litros Caja 3 unidades
- **Descripción larga:** Agua destilada desionizada indicada para planchas y limpieza a vapor, acumuladores baterías, limpiaparabrisas, y radiadores de vehículos. No está destinada a uso de farmacéuticos, como por ejemplo para uso en laboratorio, para baños de agua.
- **Descripción corta:** Logistic Plus Agua Destilada 5 Litros Caja 3 unidades
- **Categoría del producto:** Hogar > Limpieza
- **Marca:** Logistic Plus
- **Precio normal:** 10,68€
- **Estado del impuesto:** Imponible
- **Clase de impuesto:** Estándar

- **SKU:** 8427806000140
- **Cantidad del inventario:** 12
- **Umbral de pocas existencias:** 5
- **Peso (Kg):** 15
- **Dimensiones (cm):**



Figura 30: Producto creado en WooCommerce. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Codisto

Codisto fue fundada en el año 2011 en el Estado de Nueva Gales del Sur, Australia, y surge de un desarrollo privado para integrar la gestión de inventario, la administración de pedidos y productos, sincronizando en tiempo real con eBay. Solo hasta el año 2014 comenzaron a comercializar Codisto LINQ. Sigma Ideas S.L. paga mensualmente el plan PRO que permite hasta 750 pedidos mensuales o 1 millón de dólares australianos por año. Al estar ubicada la empresa en Australia los pagos mensuales se realizan en su moneda (Codisto Channel Cloud, 2021).

Existen otras alternativas a Codisto para realizar este tipo de integraciones con los Marketplace, por ejemplo, Webgility aunque el control es directamente desde su plataforma dejando a un lado la gestión del contenido por medio de WordPress. Sellercloud es otra aplicación similar, aunque su tipo de cobro es por pedido, ambas empresas están ubicadas en los Estados Unidos.

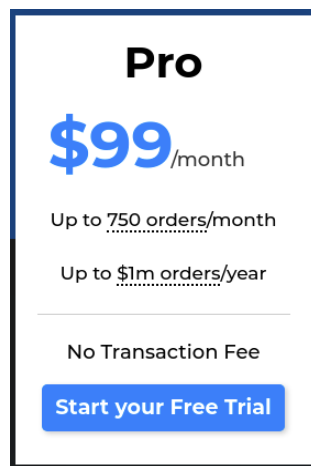


Figura 31: Plan Pro. Fuente: Codisto Channel Cloud, 2021.

Una de las soluciones que permite administrar fácilmente la sincronización de los productos es la herramienta XpressGrid Multi Edit, es una utilidad de Codisto similar al funcionamiento de una hoja de cálculo, permite revisar los campos del producto y hacer edición sobre cada SKU (*del inglés Stock-Keeping Unit*) para cada uno de los “Marketplaces”, en la siguiente imagen se muestra un ejemplo:

	Code	Name	Image	Web Price
<input checked="" type="checkbox"/>	hde004	16GB Memory Card		\$30.00
<input checked="" type="checkbox"/>	hde005	8GB Memory Card		\$20.00
<input checked="" type="checkbox"/>	Pwd0000	Angela Wrap Dress		\$395.00
<input type="checkbox"/>	aws005	Ann Ankle Boot		\$470.00

Figura 32: XpressGrid Multi Edit. Fuente: Codisto Channel Cloud, 2021.

3.3.1. Amazon

La creación del producto en Amazon se hace para obtener el código ASIN (*En inglés, Amazon Standar Identification Number*). El código ASIN es un número asignado a cada producto que se vende en Amazon, para nuestro caso, el código ASIN nos permite relacionar cada SKU de WooCommerce con su respectivo ASIN. Ahora bien, para crear un producto en Amazon dependemos de las siguientes variables de entrada:

The image shows a screenshot of the Amazon product creation interface. It features five main input fields, each with a red border and a question mark icon to its left:

- * Título**: A text input field containing "Casco integral de moto negro".
- * Identificador de producto**: A text input field containing "5279173125000" and a dropdown menu with "-Seleccionar-". Below this field is a small text block: "Introduce tu identificador de producto o número de código de barras, por ejemplo, UPC, EAN o ISBN. Si tu producto no tiene un identificador estándar, puedes solicitar una exención. Más información".
- * Fabricante**: A text input field containing "Industria del Coche".
- * Marca**: A text input field containing "Mundo Coche".
- Número de pieza del fabricante**: A text input field containing "AB-122".

Figura 33: Creación de Producto en Amazon. Fuente: Amazon Inc., 2021.

Previamente, habíamos comentado acerca de la estrategia de definición de precio, por tanto, se hace necesario recordar que los cobros de comisión de cada Marketplace son diferentes. Esa comisión también depende de la categoría del producto, para el producto del presente TFM, la comisión es del 15.54%. El precio final del producto se define con 5 variables, el costo, el margen bruto, el transporte, la comisión y el IVA. El margen bruto es un valor que se obtiene del análisis cuantitativo, es un precio de introducción al mercado, la siguiente formula representa la estrategia de fijación de precio usada por la empresa Sigma Ideas S.L.

$$\text{Precio SIN IVA} = ((1 + \text{Margen Bruto}) * \text{Costo}) + \text{Transporte}$$

Ecuación 1: Cálculo de precio sin IVA. Fuente: Elaboración propia.

$$\text{Precio CON IVA} = (1 + \text{IVA}) * \text{Precio SIN IVA}$$

Ecuación 2: Cálculo de precio con IVA. Fuente: Elaboración propia.

Si revisamos la primera ecuación, el transporte es parte del precio en todas las Marketplaces, por tal motivo no debe ser discriminado. Un costo no asociado es el de embalaje, pues supone un porcentaje que para efectos prácticos no representa una diferencia significativa en el precio final, en cuanto al precio del transporte, son las tarifas de la empresa CTT Express, la tarifa para un peso de 15 Kilogramos es 7.85€. En el caso del agua destilada tenemos los siguientes datos:

$$\text{Precio SIN IVA} = ((1 + 211\%) * 3.06\text{€}) + 7.85\text{€} = 17.37\text{€}$$



Ecuación 3: Resultado de precio sin IVA. Fuente: Elaboración propia.


$$\text{Precio CON IVA} = ((1 + 21\%) * 17.37\text{€}) = 21.02\text{€}$$

Ecuación 4: Resultado de precio con IVA. Fuente: Elaboración propia.


Lo que indica que el precio final del producto para la plataforma de Amazon es de 21.02€ (transporte incluido). Todavía falta conocer el valor de la comisión y el margen neto en euros. Para encontrar la comisión multiplicamos el precio con IVA por 15.54% y obtenemos 3.27€, lo anterior nos indica que, por cada venta del producto, Amazon obtiene un beneficio de 3.27€ que para efectos de la liquidación trimestral del IVA no es desgravable para el vendedor, al estar la sede fiscal de Amazon en Luxemburgo y, al tener que aplicarse la inversión del sujeto pasivo en la autoliquidación del IVA. Al final después de restar todos los impuestos, comisiones y costos, el margen neto en euros es de 3.19€.

Análisis, creación y promoción de un producto para una plataforma e-Commerce

SKU  
Una vez enviado, este campo no se puede modificar

* Tu precio 

* Cantidad en stock

* Estado 

Gestión logística

Voy a enviar este artículo yo mismo
(Despachado por el comerciante)

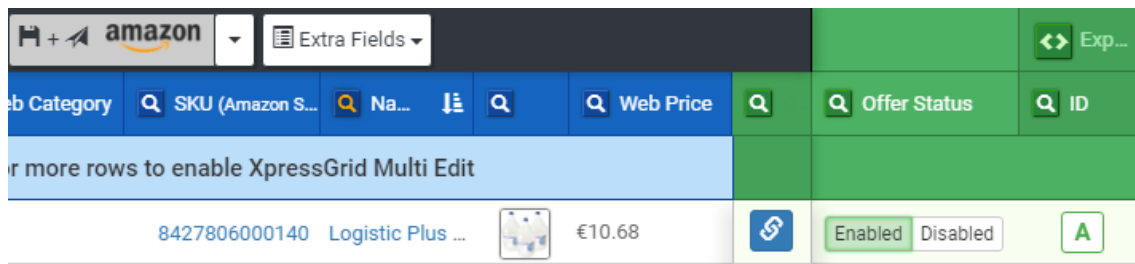
Amazon envía y proporciona el servicio de atención al cliente
(Despachado por Amazon)

Figura 34: Creación de Producto en Amazon, Precio. Fuente: Amazon Inc., 2021.

En resumen, los datos de entrada obligatorios para la creación del producto en Amazon son los siguientes:

- **Título:** Logistic Plus Agua Destilada 5 Litros Caja 3 unidades.
- **Identificador del producto:** 8427806000140.
- **Fabricante:** EYA.
- **Marca:** EYA.
- **SKU:** 8427806000140.
- **Tu precio:** 21.02€.
- **Cantidad en stock:** 17.
- **Estado:** Nuevo.
- **Gestión logística:** Despacho por el Comerciante.

La figura 35 muestra la conexión entre WooCommerce y Amazon en relación al SKU, 8427806000140, tener la gestión del inventario en una plataforma, facilita la actualización del *stock*, en otras palabras, las ventas que se hacen en los Marketplaces descuentan del inventario en WooCommerce.



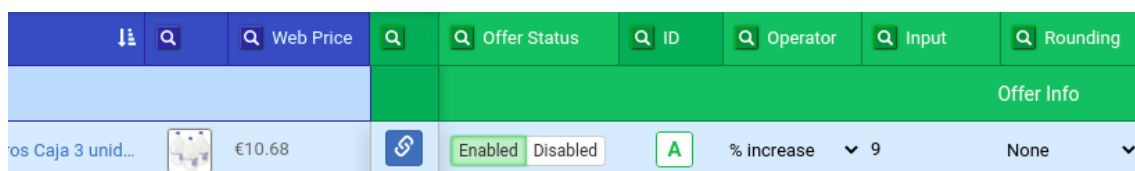
Amazon	Extra Fields	Exp...			
Category	SKU (Amazon S...)	Na...	Web Price	Offer Status	ID
For more rows to enable XpressGrid Multi Edit					
8427806000140	Logistic Plus ...		€10.68	Enabled Disabled	A

Figura 35: Herramienta XpressGrid Multi Edit con SKU. Fuente: Codisto Channel Cloud, 2021.

3.3.2. eBay

A diferencia de Amazon, en eBay no es necesario crear previamente el producto para después enlazar con WooCommerce. Lo único que debemos definir es el costo del transporte. En eBay existen dos formas de anunciar un producto: por subasta o precio fijo, para nuestro caso, es precio fijo (eBay Inc., 2021a).

La figura 37 muestra un anuncio de precio fijo en eBay con el agua destilada, en esa misma figura se observa la variación del precio con respecto al de Amazon, esa variación es explicada por la diferencia entre las comisiones entre ambos marketplaces. Previamente en la figura 36 es posible observar el incremento del 9%.



Web Price	Offer Status	ID	Operator	Input	Rounding
Offer Info					
os Caja 3 unid...	Enabled Disabled	A	% Increase	9	None

Figura 36: Incremento en porcentaje en XpressGrid Multi Edit. Fuente: Codisto Channel Cloud, 2021.

Logistic Plus Agua Destilada 5 Litros Caja 3 unidades

Estado: **Nuevo**

Cantidad: 2 disponible(s) / [2 vendidos](#)

Precio: **10,68 EUR**

[¡Cómpralo ya!](#)

[Añadir a la cesta](#)

[Añadir a la lista de seguimiento](#)

Se envía desde España | Más de 49% vendidos | Plazo de devolución: 30 día(s)

Envío: **7,00 EUR** Envío a domicilio | [Ver detalles](#)
 Ubicación del artículo: Massamagrell, Valencia, España
 Realiza envíos a: España

Entrega: Prevista entre el **Jue. 15 Jul.** y el **mié. 21 Jul.**

Pagos:

Devoluciones: reembolso de 30 días, el comprador paga los costes de envío de la devolución | [Ver detalles](#)

[¿Quieres vender uno? Véndelo tú mismo](#)

Figura 37: Producto publicado en eBay. Fuente: eBay Inc., 2021b.

3.4. Costos y Comisiones

En el punto anterior hemos realizado el cálculo para la fijación de precio en el que se detalla la carga impositiva tributaria y las comisiones de los Marketplace que afectan el precio final. El siguiente esquema representa todos los costos involucrados hasta la venta del producto.

Publicación	Comisión	Impuesto	Posicionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Dominio (Fijo) • Hosting (Fijo) • Codisto (Fijo) 	<ul style="list-style-type: none"> • eBay • Amazon 	<ul style="list-style-type: none"> • IVA 	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio (PPC)

Figura 38: Costo y comisiones para el comercio electrónico de un producto. Fuente: Elaboración propia.

Publicación: Son todos los costos hasta la publicación del producto en internet, generalmente son costos fijos anuales. La adquisición de un dominio, el hosting que se contrata para la pública de la tienda online y el módulo con el que nos conectamos a eBay y Amazon. El módulo tiene un costo fijo mensual.

Comisiones: la comisión de los Marketplace se divide en dos, un costo fijo mensual por la suscripción a su servicio de venta, 39€ en Amazon y 19.95€ en eBay. El siguiente valor son las comisiones que se pagan por cada producto, la comisiones están segmentadas por categorías y a cada una le corresponde una tarifa.

Impuesto: El tipo de IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) general español es del 21%. Ese porcentaje aplica para el transporte y el cálculo del precio del producto, tal como se muestra previamente en la ecuación 1 y 2.

Posicionamiento: El posicionamiento al que nos referimos es al de pago por clic, son anuncios que permiten destacar al producto en el Marketplace, para el presente TFM, nos referimos a la campaña de posicionamiento de “Sponsored Products” de Amazon Seller, la estrategia puede ser por puja dinámica o puja fija, la puja dinámica es la probabilidad que calcula Amazon de convertir la venta, entonces reduce la puja cuando es menos probable y la aumentar cuando tiene mayores posibilidades, en la puja fija siempre es constante la cantidad de dinero.

El costo relacionado al embalaje no se incluye en el cálculo del precio porque el producto llega a las instalaciones de Sigma Ideas en las condiciones para ser distribuido y el valor del empaque se encuentra en el costo del producto. Este costo suele no ser despreciable para productos líquidos y con márgenes de beneficio tan pequeños, que como hemos mencionado, es cerca del 30%.

4. KPI's (Key Performance Indicator)

Para medir el desempeño del proyecto se han propuesto unos indicadores comunes entre las dos empresas que cumpliera con dos criterios: fácil interpretación y ser medibles en tiempo real para ajustar constantemente la estrategia de posicionamiento y tener un mayor impacto.

En la búsqueda de ambas empresas consolidar sus criterios se ha optado por los KPI (del inglés, *Key Performance Indicator*), que, por definición, “*los KPI brindan un enfoque para la mejora estratégica y operativa, crean una base analítica para la toma de decisiones y ayudan a enfocar la atención en lo que más importa.*” (KPI.org, 2021). A diferencia de las métricas que son un valor que permite medir cualquier proceso, los KPI son indicadores orientados con los objetivos, para nuestro presente TFM, el objetivo es el posicionamiento de un producto.

Las etapas para establecer los indicadores son: establecer un objetivo claro, resumir los criterios del indicador, recolectar los datos, formular el KPI y finalmente comunicar a los interesados (SimpleKPI.com, 2021). En la etapa de resumir los criterios se da respuesta a los parámetros tales como la frecuencia con la que se pretende actualizar el indicador, la forma de monitorear y lo alcanzable que debe ser. Entonces, para medir el desempeño del posicionamiento del producto utilizaremos tres indicadores que ofrece Amazon Seller en su módulo de publicidad, estos son los siguientes:

- CPC: dentro de las estrategias de mercadeo de pago por clic tenemos un indicador que permite analizar costo de cada clic. La frecuencia de actualización es cada tres días, lo que se demora Amazon en ajustar los datos que generan ruido en la métrica. Es la inversión total dividida entre el total de clics en la palabra clave.

- **ACOS:** es el coste publicitario de las ventas (del inglés, *advertising cost of sales*). Entre menor sea el valor más eficiente será la campaña de posicionamiento, representa la inversión publicitaria sobre el total de ventas. Su actualización puede tardar hasta 48 horas. Es el indicador perfecto de Amazon Seller para medir constantemente la efectividad de las palabras claves.
- **ROAS:** el retorno de la inversión publicitaria (del inglés, *Return On Advertising Spend*) representa las ventas totales sobre la inversión publicitaria, es una medida de la eficiencia global de la campaña, a diferencia del ACOS se entiende como un multiplicador y no un porcentaje. Entre mayor sea el ROAS más eficiente será la campaña de posicionamiento. Su actualización puede tardar hasta 48 horas.

5. Posicionamiento

Una parte fundamental del proceso de vender un producto, es posicionar, crear una estrategia para que el producto aparezca en los primeros lugares de búsqueda en internet. A esta actividad se le denomina con frecuencia, posicionamiento en buscadores (*del inglés, Search Engine Optimization*). Al buscar un producto en Amazon, eBay, AliExpress o una tienda online, lo primero que hace el usuario es entrar a la barra de búsqueda y digitar el nombre de lo que necesita. Por eso la importancia de encontrar las palabras clave, los sinónimos y las frases que nos conducen hasta ese producto.

Una definición de posicionamiento “...es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.” (Sánchez Galán, 2017). Ahora, las estrategias son incrementar la notoriedad de los productos o servicios en internet y estas técnicas no son ajenas a los buscadores de los marketplaces, cada una con su respectivo algoritmo. Esa capacidad que tiene Amazon, eBay y AliExpress de dar visibilidad a los productos plantea con frecuencia desconfianza entre los competidores minoristas. En el año 2020 una comisión europea informó a Amazon de dos investigaciones que se adelantan por violar las normas antimonopolio, una investigación es por utilizar información comercial no publica de sus vendedores minoristas para competir directamente con esos mismos mercados dado que Amazon es a su vez vendedor. La otra investigación es por tener un trato preferencial con los vendedores minoristas que usan sus servicios de logística (European Commission, 2020).

Al igual que en Google, en los buscadores de los marketplace encontramos las dos diferentes estrategias de posicionamiento, el SEO y SEM (*del inglés, Search Engine Marketing*). El SEO tiene por objetivo aumentar la visibilidad en buscadores de un sitio web en internet sin necesidad de incurrir en una inversión económica (Economista.es, 2021) El SEM por su parte son un conjunto de estrategias que integran anuncios pagos en publicidad online para conseguir el posicionamiento (Rock Content, 2019). Es de resaltar que la finalidad de Google es diferente a la de un marketplace. Mientras que en Google descubrimos contenido en los marketplace pretendemos generar una compra o venta, la ponderación de las variables es diferente para cada motor de búsqueda.

Ahora bien, para conseguir ese posicionamiento necesitamos comenzar a definir las variables claves que conectan el contenido con su respectivo público objetivo. Esas variables son priorizadas por el algoritmo del buscador. Amazon no muestra un nivel que evalúe el posicionamiento de los anuncios, pero hace sugerencias para conseguir ese objetivo por medio de manuales para vendedores de Amazon.

El nombre del algoritmo que usa Amazon para su motor de búsqueda se llama A9. El objetivo del algoritmo es priorizar la conversión, la venta de productos. El producto que más se venda tendrá una mejor posición con respecto a uno de menor venta. En ese sentido, tres factores son clave: visibilidad, relevancia y conversión (Bowman, 2021). A su vez, al no tener un conocimiento de cálculo del algoritmo y no tener un resultado, la opción viable es trabajar con los manuales de Amazon para la creación de anuncios.

Finalmente, para generar un ciclo que mejore constantemente el posicionamiento recurrimos a la estrategia “*flywheel*” que se traduce en una serie de inevitables acciones positivas, lo contextualizamos con el ejemplo de la figura 39, una mayor tasa de conversión disminuye el costo por clic, a su vez aumenta el rango de ventas del producto lo que significa más ventas y a su vez, más impresiones y más clics. Es una cadena de acciones positivas. (Wong, 2021)

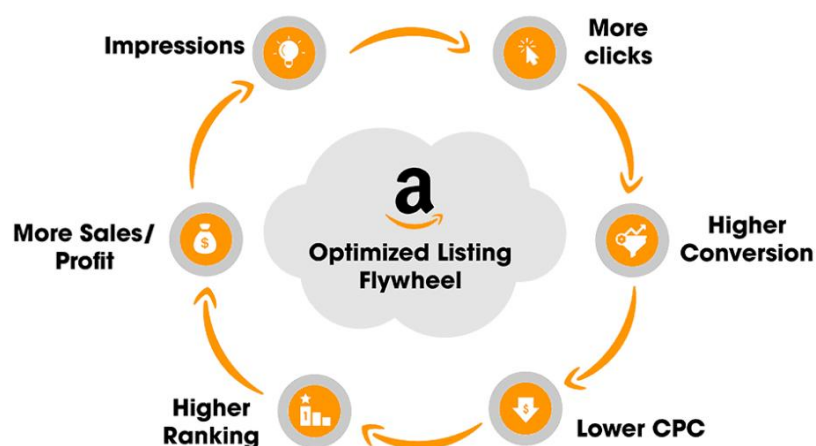


Figura 39: Ciclo para mantener el posicionamiento “*Optimized Listing Flywheel*”. Fuente: Wong, 2021.

AliExpress por su parte tiene una herramienta gratuita que permite buscar palabras claves y evaluar su posicionamiento por medio de 5 variables, popularidad en búsqueda, índice de búsqueda, clic por calificaciones, tasa de conversión e índice de competitividad.

Search popularity	Search Index	Click-through rate	Payment conversion rate	Competitive index
19,017	88,387	34.68%	0.99%	3.22
5,861	22,538	29.94%	0.85%	8.11

Figura 40: Variables del análisis de palabras clave. Fuente: AliExpress.

Con respecto al SEM, una forma de diferenciar los anuncios que son patrocinados, ósea que tienen un incentivo económico con respecto a los que únicamente tienen un posicionamiento orgánico son las etiquetas que aparecen después de hacer una búsqueda. En la figura 41 que corresponde a los anuncios de Amazon se aprecia la diferencia entre un producto “patrocinado” por medio de la etiqueta con ese nombre. En la figura 42 que corresponde a los anuncios de AliExpress se aprecia la diferencia entre un producto “anunció” por medio de la etiqueta con ese nombre.



Patrocinado ⓘ

VEVOR Destilador de Agua
Destilación de Agua 4L de
Acero Inoxidable Interno con
Botella de colección

90,99€
Envío GRATIS

Más vendido



REPSOL Agua Destilada, 1L
★★★★☆ ~ 1.497

2,00€ IVA no incluido
2,42€ IVA incluido (2,42 €/l)

✓prime Entrega GRATIS lunes, 23
de agosto

Figura 41: Anuncio SEO y SEM para la búsqueda de agua destilada. Fuente: Amazon.



Figura 42: Anuncio SEO y SEM para la búsqueda de agua destilada. Fuente: AliExpress.

Con estos antecedentes, es importante tener una herramienta que ofrezca sugerencias relacionadas con el posicionamiento de los productos en los marketplaces. Previamente hemos utilizado SEMRUSH que utiliza un gran espectro de datos de todo el internet, pero, si el objetivo es mejorar únicamente el título

5.1. Campaña de posicionamiento en Amazon

El primer paso para iniciar una campaña en Amazon es crear los productos (anuncios) que se van a impulsar, para el presente TFM usaremos la opción “*Sponsored Products*” que nos permite retroalimentar la campaña con las palabras claves que previamente hemos analizado.

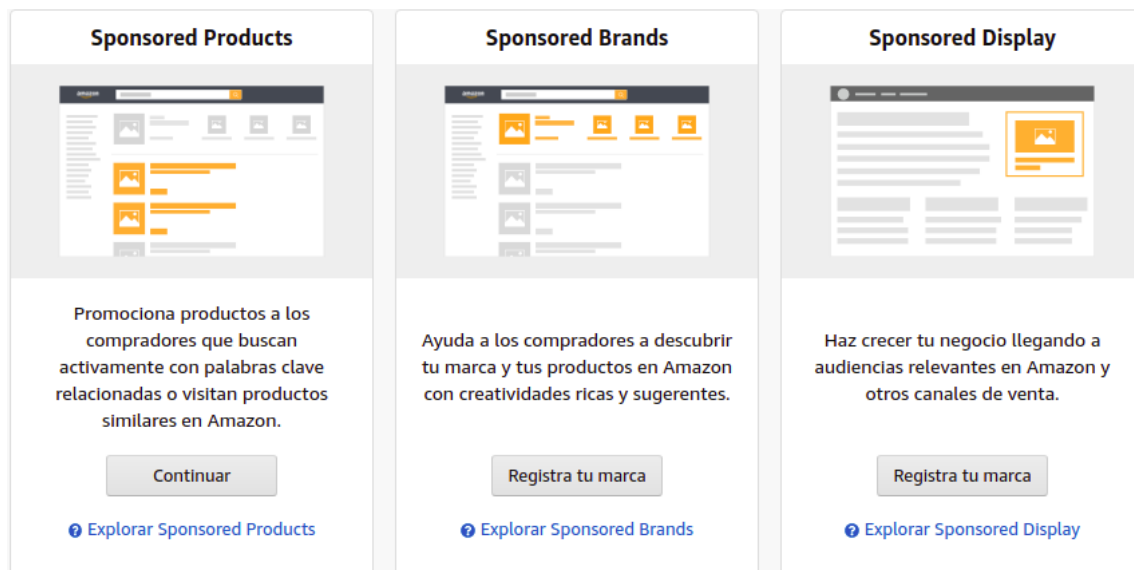


Figura 43: Tipo de campaña para seleccionar. Fuente: Amazon Seller, 2021.

Luego debemos seleccionar entre la segmentación automática y la segmentación manual. La segmentación manual nos da la posibilidad de seleccionar las palabras clave y establecer el incentivo económico para cada una, el incentivo económico es lo que Amazon denomina, puja. Luego encontramos la segmentación automática que, busca productos similares para usar sus palabras clave y encontrar un mejor posicionamiento.

Las estrategias de puja están relacionadas con la probabilidad de conversión de una venta, entonces el incentivo económico funciona en relación con esa probabilidad. Amazon permite configurar tres tipos, las pujas dinámicas que, aumentan la puja cuando es mas probable la venta y la disminuye cuando es menor la posibilidad de conversión. Otra estrategia es la puja dinámica que únicamente se enfoca en reducir el incentivo y finalmente la puja fija en la que se pierde la relación con la probabilidad de conversión, es un valor constante.

Segmentación

- Segmentación automática
Segmentaremos por palabras clave y productos que sean similares al producto de tu anuncio.
- Segmentación manual
Elige palabras clave o productos para segmentar búsquedas de compradores y establecer pujas personalizadas.

Estrategia de pujas de la campaña


- Pujas dinámicas: solo reducir
Reduciremos las pujas en tiempo real cuando sea menos probable que el anuncio se convierta en una venta.
- Pujas dinámicas: aumentar y reducir 
Aumentaremos tus pujas (hasta en un 100%, como máximo) en tiempo real cuando sea más probable que el anuncio se convierta en una venta y las reduciremos cuando sea menos probable que se convierta en una venta.
- Pujas fijas
Utilizaremos la puja exacta y cualquier ajuste manual que hayas establecido, y no cambiaremos las pujas en función de la probabilidad de una venta.

Figura 44: Segmentación y tipo de estrategia de la campaña. Fuente: Amazon Seller, 2021.

El gasto de la campaña fue de 200 euros, en un horizonte de tiempo de dos meses, su costo por clic fue de 0.22 con un total de 45 pedidos para un total de ventas de 524,27 euros. El porcentaje del costo de la inversión en publicidad fue de 38.16% y la efectividad de la campaña fue de 2.62, eso quiere decir que, por cada euro invertido obtuvimos 2.62 euros.

▼ Gasto ⓘ	CPC ⓘ	Pedidos ⓘ	Ventas ⓘ	ACOS ⓘ	ROAS ⓘ
200,05€	0,22€	45	524,27€	38,16%	2,62
200,05€	0,22€	45	524,27€	38,16%	2,62

Figura 45: Indicadores de gasto de la campaña de promoción en Amazon. Fuente: Amazon Seller, 2021

La segmentación automática de Amazon permite establecer grados de cercanía con la búsqueda del comprador y los clasifica en, clasificación cercana, clasificación lejana, sustitutos y complementarios. Los productos sustitutos o complementarios son los que aparecen en la parte de inferior de la pagina de cada producto, para el presente TFM, se hicieron 7 pedidos por valor de 66.71€. Las coincidencias cercanas y lejanas son los productos que aparecen después de que los usuarios utilizar el motor de búsqueda.

Grupos de segmentación al	Estado	Puja ⓘ	Gasto ⓘ	CPC ⓘ	Pedidos ⓘ	Ventas ⓘ	ROAS ⓘ
Total: 4			200,05€	0,22€	45	524,27€	2,62
Coincidencia cercana ⓘ	Finalizada Detalles ▼	0,30 €	66,52€	0,23€	20	212,37€	3,19
Coincidencia lejana ⓘ	Finalizada Detalles ▼	0,30 €	64,78€	0,19€	18	245,19€	3,78
Productos sustitutos...	Finalizada Detalles ▼	0,30 €	68,75€	0,27€	7	66,71€	0,97

Figura 46: Segmentos de gasto de la campaña de promoción en Amazon. Fuente: Amazon Seller, 2021

6. Resultados

La creación del producto fue el 1 de enero del 2021, la primera venta fue el 17 de enero del 2021, hasta el 23 de agosto del 2021 se han vendido 215 unidades que son 3225 litros de agua destilada y representa 2464.43€. Las tarifas por comisión de venta y de publicidad de Amazon fueron de 648.42€.

Datos que se muestran

12 meses Por mes

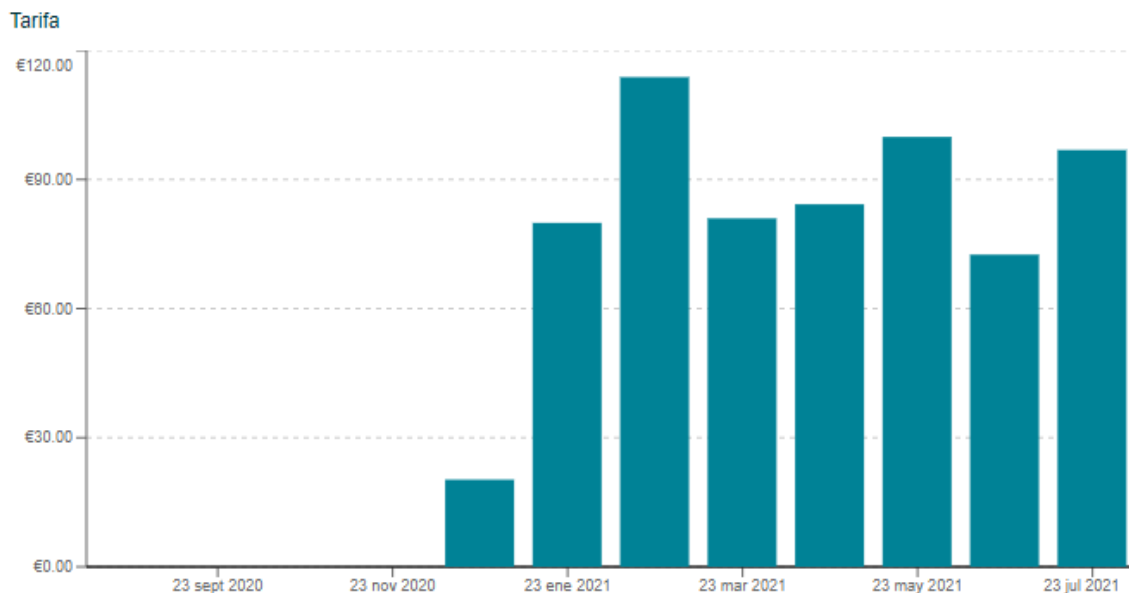


Figura 47: Histograma de las comisiones de Amazon. Fuente: Amazon Seller.

Un valor que no se puede calcular son los clientes que cambian de comprar por medio del Marketplace a contactar directamente con el proveedor. Es un valor que podría fortalecer los indicadores de posicionamiento y permitiría consolidar otros canales de venta.

6.1. Infografía

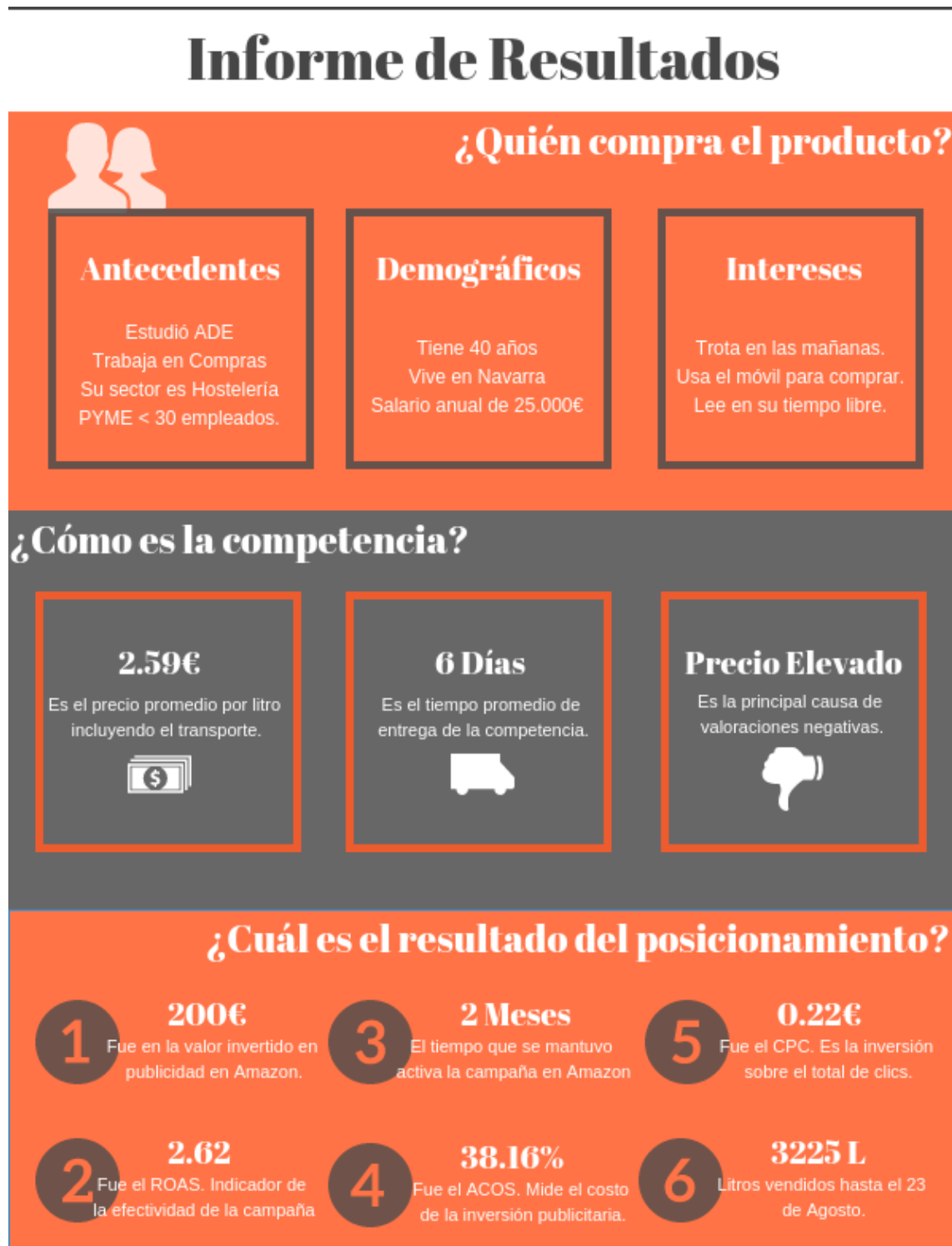


Figura 48: Informe de resultados. Fuente: Elaboración propia.

7. Bibliografía

[1] Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC. Cnmc.es. (2021). Consultada el 22 April 2021, desde https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210108_NP_CE_II_20_.pdf.

[2] Pachón Díaz, M. (2020). *España es el tercer mercado de todo el mundo en el que más ha crecido el comercio electrónico en 2020*. Consultada el 15 Marzo 2021, desde <https://www.businessinsider.es/espana-tercer-mercado-donde-crecio-ecommerce-2020-774071>

[3] elEconomista. (2020). *Cómo ha cambiado el comercio electrónico en España en 2020*. Consultada el 15 Marzo 2021, desde <https://marcas.eleconomista.es/cetelem/noticias/10948923/12/20/Como-ha-cambiado-el-comercio-electronico-en-Espana-en-2020.html>

[4] OCDE. (2019). *PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. Oecd.org. Consultada 22 Abril 2021, desde <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>.

[5] Amazon.com, Inc. (2021). *Cómo usar los términos de búsqueda de forma eficaz*. Consultada el 15 Marzo 2021, desde https://sellercentral.amazon.es/gp/help/G23501?language=es_ES&ref=ag_G23501_content_G200220550

[6] Arbildi Larreina, I. (2005). *Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web* [Ebook] (p. 114). desde <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/3.pdf>

[7] KPI.org. (2021). *What is a Key Performance Indicator (KPI)?*. Kpi.org. Consultada 22 Abril 2021, desde

[8] Comisión de las Comunidades Europeas. (1997). *Iniciativa Europea de comercio electrónico*. Eur-lex.europa.eu. Consultada 22 Abril 2021, desde, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51997DC0157&from=EN>.

[9] Instituto Vasco de Estadística. *Definición Marketplace*. Eustat.eus. Consultada 22 abril 2021, desde, https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_372/elem_16599/definicion.html.

[10] Eurostat. (2021). *E-commerce statistics - Statistics Explained*. Ec.europa.eu. Consultada 22 abril 2021, desde, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#E-sales_record_a_slight_increase_over_the_recent_years.

[11] Instituto Nacional de Estadística, INE. (2020). *El salto del comercio electrónico*. Ine.es. Consultada 22 abril 2021, desde, https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE#ancla_1259952923586.

[12] Shopify. (2016). *Términos básicos que los nuevos emprendedores online deben conocer*. Shopify. Consultada 19 Mayo 2021, desde, <https://es.shopify.com/blog/terminos-basicos-que-los-nuevos-emprendedores-online-deben-conocer>.

[13] irudigital. (2020). *75 Términos ecommerce imprescindibles: de la A a la Z - irudigital*. irudigital. Consultada 19 Mayo 2021, desde, <https://www.irudigital.com/75-terminos-ecommerce-imprescindibles-de-la-a-a-la-z/>.

[14] Debitoor. (s.f.). *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix?*. Consultada 19 Mayo 2021, desde, <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>.

[15] SiteGround Spain S.L. (2021). *SiteGround – Alojamiento Web de Alta Calidad*. Siteground.es. Consultada 19 Mayo 2021, desde, <https://www.siteground.es/>.

[16] WooCommerce. (2021). *WooCommerce - eCommerce for WordPress*. WooCommerce. Consultada 19 Mayo 2021, desde, <https://woocommerce.com/>.

[17] Codisto Channel Cloud. (2021). *Codisto Channel Cloud - Smarter Multichannel for Google, Amazon, eBay and Walmart*. Codisto.com. Consultada 9 Junio 2021, desde <https://codisto.com/>.

[18] Semrush. (2021). *Statistics*. Semrush. Consultada 9 Junio 2021, desde, <https://es.semrush.com/stats/>.

[19] Abad, N. R. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. Universidad Eafit.

[20] Asfel. (2018). *Asfel*. Asfel.com. Consultada 9 Julio 2021, desde <https://www.asfel.com/asociado.php?asociado=3247>.

[21] IAB Spain. (2020). *Estudio Anual de eCommerce 2020*. IAB Spain. Consultada 9 Julio 2021, desde <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>.

[22] Boada, N. (2021). *Presente y futuro del ecommerce en cifras para 2021*. Cyberclick.es. Consultada 9 Julio 2021, desde <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/presente-y-futuro-del-ecommerce-en-cifras-para-2021>.

[23] OECD. (2020). *Panorama del comercio electrónico*. Oecd.org. Consultada 9 Julio 2021, desde <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>.

[24] Van Vliet, V. (2011). *La Mezcla de Mercadeo (7Ps)*. toolshero. Consultada 9 Julio 2021, desde <https://www.toolshero.es/mercadeo/la-mezcla-de-mercadeo-7ps/>.

[25] Fernandez, R. (2021). *Buscadores online: cantidad de palabras usadas a nivel mundial | Statista*. Statista. Consultada 9 Julio 2021, desde <https://es.statista.com/estadisticas/664493/porcentaje-de-busquedas-online-mundiales-por-buscador-y-numero-de-palabras/>.

[26] Amazon Inc. (2021). *Guía básica para Vender en Amazon. Servicios de vendedor de Amazon ES*. Consultada 20 Julio 2021, desde <https://sell.amazon.es/vender-online/guia-para-principiantes.html>.

[27] eBay Inc. (2021a). *Crear un anuncio*. eBay. Consultada 22 Julio 2021, desde <https://www.ebay.es/help/selling/listings/crear-un-anuncio?id=4105>.

[28] eBay Inc. (2021b). *Logistic Plus Agua Destilada 5 Litros Caja 3 unidades*. eBay. Consultada 22 Julio 2021, desde <https://www.ebay.es/itm/143958367189?hash=item2184965bd5:g:EYcAAOSwRihg> LRLF.

[29] Amazon.com. (2021). *Ayuda: Buscar y navegar por los artículos*. Consultada 22 Agosto 2021, desde <https://www.amazon.com/-/es/gp/help/customer/display.html?nodeId=GSUNWNFT2ALMPR3L>

[30] Coutinho, V. (2015). *¿Qué son los KPIs? Descubre cómo elegirlos y otros consejos*. Consultada 22 Agosto 2021, desde <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>

[31] Kpi.org. (2021). *What is a Key Performance Indicator (KPI)?*. Consultada 22 Agosto 2021, desde <https://kpi.org/KPI-Basics>

[32] Sustaeta Navarro, Á. (2014). “La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento” [Ebook] (1st ed.). Universidad de Cantabria. Recuperado desde,

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARRROANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[33] Eleconomista.es. (2021). *SEO (Search Engine Optimization): qué es - Diccionario de Economía*. Eleconomista.es. Consultada el 24 Agosto del 2021, desde, <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>.

[34] Moreno, S. (2021). *¿Cómo aparecer en los primeros puestos de Google? Las nuevas claves del posicionamiento SEO y SEM*. Consultada el 24 Agosto del 2021, desde, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/31/extras/1622456193_053046.html

[35] Rock Content. (2019). *¿Qué es Search Engine Marketing? Lo que debes saber al respecto*. Consultada el 24 Agosto del 2021, desde, <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

[36] Sánchez Galán, J. (2017). *Posicionamiento - Definición, qué es y concepto*. Consultada el 24 Agosto del 2021, desde, <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

[37] European Commission. (2020). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices*. Consultada 24 Agosto del 2021, desde, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077

[38] Otamendi, J. (2021). *¿Es Amazon un buscador de productos más importante que Google?*. Recuperado 24 Agosto del 2021, desde, <https://www.reasonwhy.es/actualidad/amazon-amazing-google-busquedas-consejos>

[39] Bowman, B. (2021). *How to Master Amazon SEO and Move Your Products up the Search Rankings in 2021*. Recuperado 24 Agosto del 2021, desde,

<https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-seo-strategy/#the-one-thing-to-remember-for-amazon-seo>

[40] Wong, R. (2021). *How Does Amazon's A9 Algorithm Work?*. Recuperado 24 Agosto del 2021, desde, <https://sellermetrics.app/amazon-a9-algorithm/>

[41] Romera, J. (2020). *Amazon ingresa 7.567 millones en España y acapara ya el 15% de todo el comercio electrónico*. Eleconomista.es. Recuperado 24 Agosto del 2021, desde, <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10873336/11/20/Amazon-ingresa-7567-millones-en-Espana-y-acapara-ya-el-15-de-todo-el-comercio-electronico.html>

[42] SimpleKPI.com. (2021). *What is a Key Performance Indicator (KPI)? Explanation and Examples*. SimpleKPI.com. Consultado 7 Septiembre 2021, desde, <https://www.simplekpi.com/Resources/Key-Performance-Indicators>.