

TFG

ECOM: ELECTRONIC COMPONENTS.
TIENDA ONLINE DE DROPSHIPPING
WWW.ECOMEC.ES

Presentado por Daniel Lorenzo Soriano
Tutor: Francisco Javier Sanmartín Piquer

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este proyecto, llamado Ecom: Electronic Components, es una tienda online de Dropshipping, es decir, una tienda online sin inventario, en la cual vendo productos para dispositivos móviles. Esta tienda ha sido completamente creada, diseñada y gestionada por mí.

La tienda es gestionada por mí, a través de la herramienta gestora de contenidos llamada Shopify. Así como la estética, el diseño y la imagen visual de Ecom, han sido realizadas, también a través de Shopify.

Los productos que vendo en ella son proveídos por Aliexpress y son enviados directamente a mis clientes.

La publicidad, también ha sido creada por mí en forma de anuncios y es lanzada a través de las Redes Sociales, principalmente por medio de la herramienta de publicidad en Facebook: Facebook Ads.

PALABRAS CLAVE

E-commerce, Dropshipping, Modelo de negocio, Shopify, Nicho de mercado, Productos fachada, Redes sociales (RRSS) y Marketing digital.

ABSTRACT

This project, called Ecom: Electronic Components, is an online Dropshipping store, that is, an online store without inventory, in which I sell products for mobile devices. This store has been completely created, designed and managed by me.

The store is managed by me, through the content management tool called Shopify. As well as the aesthetics, design and visual image of Ecom, they have been made, also through Shopify.

The products that I sell in it are provided by Aliexpress and are sent directly to my clients.

Advertising has also been created by me in the form of ads and is launched through Social Networks, mainly through the advertising tool on Facebook: Facebook Ads.

KEY WORDS

E-commerce, Dropshipping, Business model, Shopify, Market niche, Winning products, Social networks and Digital marketing.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por el alumno Daniel Lorenzo Soriano. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016/2020 del Grado de Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El documento presente es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico, todo el material tomado de fuentes externas ha sido referenciado en el apartado de Bibliografía y Webgrafía.

Fecha: 18/11/2020

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel', with a horizontal line underneath it.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco; a mi tutor Paco por su guía y ayuda en este proyecto, a mi familia por su gran apoyo tanto en este trabajo como durante el transcurso en estos últimos cuatro años de mis estudios en el grado de Diseño y Tecnologías Creativas, a mi pareja por su apoyo incondicional durante las largas jornadas de trabajo, a todos los compañeros que se han cruzado por mi camino durante mis estudios universitarios y de los que he podido aprender tanto acerca del mundo del diseño gracias a ellos, a mi curso de Emprendedores gestionado por el gran emprendedor Rafel Mayol y a mis profesores de marketing que he tenido en este grado: Rocío Cortés Grao, profesora de la asignatura de Marketing en las tecnologías creativas en 3er curso y Jorge Ignacio Serrano Cobos, profesor de Marketing y publicidad en 4º curso.

También quiero dar las gracias en especial a mi abuelo, por la visión emprendedora y la educación financiera que me ha dado desde que yo era solo un niño.

“Habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI: aquellos que estén en internet y aquellos que ya no existan”.

Bill Gates

ÍNDICE	Página
1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Presentación.....	8
1.2. Planteamiento e idea del proyecto.....	8
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	
2.1. Objetivos.....	9
2.2. Metodología de trabajo.....	9
3. REFERENTES	
3.1. Emprendedores y diseñadores.....	10
3.2. Tiendas online como referentes.....	11
4. PROYECTO	
4.1 El concepto de tienda online y E-commerce.....	13
4.2 El Dropshipping como modelo de negocio	10
4.3 Nicho de mercado y Target.....	17
4.4 Gestores web/CMS (Content Management System).....	18
4.4.1 Gestor web shopify y aplicaciones.....	19
4.4.2 Gestor de dominio web: Godaddy.com.....	21
4.5 El proveedor: AliExpress.....	22
4.6 Herramientas de exportación de productos a la tienda.....	24
4.7 Los tipos de productos, cómo encontrarlos, precios y testeo.....	26
4.7.1 Qué productos vendo en mi tienda.....	27
4.7.2 Como encontrar productos fachada con Facebook Search.....	27
4.7.3 Precios y testeo de productos.....	28
4.8. Diseño de la tienda.....	29
4.8.1 Namming y Eslogan.....	30
4.8.2 Logotipo.....	31
4.8.3 Tipografía en la tienda y Paleta de color.....	31
4.8.4 Banners e imágenes en la pantalla de inicio.....	33
4.8.5 Pantalla de un producto.....	37
4.8.6 Navegación.....	38
4.9. Marketing y Publicidad.....	41
4.9.1 Facebook ads y el vídeo publicitario.....	41
4.9.2 Redes sociales.....	42
5. CONCLUSIONES.....	44
6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	45
7. ANEXO.....	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

En este documento se recoge mi trabajo fin de grado, presentado por mí: Daniel Lorenzo Soriano, en la convocatoria extraordinaria de Diciembre de 2020 y perteneciente al grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

En dicho documento defino los métodos que he seguido para llevar a cabo mi proyecto y también explico con detalle todas las herramientas que he utilizado para desarrollarlo, también hablo de los tipos de productos y del diseño que he integrado en la tienda online. Por último detallo el proceso que he llevado a cabo en cuanto al marketing y la publicidad.

1.2 Planteamiento e idea del proyecto

Este proyecto es fruto de mi interés por el mundo del comercio electrónico junto con mi pasión por el diseño y la maquetación aplicados a este.

La creación de una marca y la idea de construir mi propio negocio son objetivos que me han estado persiguiendo desde que era pequeño y gracias a todos los conocimientos que he adquirido, ya sea gracias a este grado o por el curso que estoy realizando actualmente de emprendimiento, al fin he podido hacer este proyecto realidad.

Durante mi paso por el grado de Diseño y Tecnologías Creativas, he cursado asignaturas que me han incentivado todavía más a querer sumergirme en el mundo del emprendimiento, asignaturas como Marketing en las tecnologías creativas, la cual me enseñó muchas claves de marketing en el mercado actual; el cual tiene una tendencia imparable hacia lo digital, o por ejemplo, la asignatura de Marketing y publicidad, que con ella aprendí las nociones básicas de todo lo que conlleva el desarrollo del marketing y la publicidad para un negocio, es decir, es prácticamente la parte más importante pues con ella nos daremos a conocer a nuestros futuros clientes.

La elección del nicho de mercado, de productos para dispositivos móviles se debe a mi gran interés y conocimiento previo por ese tipo de productos ya que desde siempre me han interesado los accesorios para dispositivos móviles y todo lo que tiene que ver con el mundo de la tecnología.

La idea de este proyecto comenzó en diciembre de 2019, recuerdo que era una tarde en la que estaba navegando por internet y me topé con la publicidad del curso E-commerce de Rafel Mayol (curso que estoy realizando actualmente) en el cual daba el acceso a un seminario gratuito de creación de tu propia tienda online, me interesó tanto que visualicé el seminario completo y tomé apuntes de todo el proceso y me a partir de ahí me interesé por el E-commerce. Comprendí entonces que yo quería realizar un proyecto para mi TFG.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 Objetivos

El objetivo general de este proyecto es el de la creación completa de una tienda online compuesta por una marca que diferencia y destaca la identidad visual del resto de tiendas online y competidores en el mercado de los productos para dispositivos móviles.

Ahora bien, para completar el trabajo y ejecutar un correcto funcionamiento de este proyecto, es necesario marcar una serie de objetivos:

1. Conocer en profundidad el concepto de tienda online y el de dropshipping.
2. Investigar sobre las tendencias de la economía actual y el mercado online.
3. Aprender y dominar las diferentes herramientas que usaré para desarrollar y trabajar con la tienda.
4. Estudiar en profundidad estrategias de ventas y precios en el mercado.
5. Diseño de la marca y la maquetación de la tienda y los productos.
6. Realización de anuncio publicitario y promoción de la tienda en RRSS.

2.2 Metodología de trabajo

Los métodos que he trabajado durante este proyecto han sido: investigación, aprendizaje de herramientas, diseño y maquetación y realización publicitaria y marketing en RRSS.

El proceso de investigación comenzó en diciembre de 2019: primero investigué sobre nichos de mercado, diferentes targets y cuales eran las tendencias en el mercado actual y cómo es el comportamiento de los compradores y cuales son los hábitos de consumo. También investigué sobre todas las herramientas que iba a necesitar para realizar el proyecto.

El proceso de trabajo empezó el 27 de febrero de 2020: fue cuando inicié mi prueba gratuita en Shopify de 15 días, pasados esos 15 días comencé con el plan de pago de “pause and build” el cual cuesta 7€ al mes y me permite construir mi tienda pero no me permite realizar ventas.

Luego seguí con el desarrollo de la tienda y el diseño, realicé el logotipo y la imagen de la pantalla de inicio y le di una estética homogénea y minimalista a la tienda.

Iba perfeccionando mis habilidades en las herramientas de trabajo y durante el proceso me iba encontrando con nuevas herramientas muy útiles para la realización de mi proyecto, como por ejemplo, Aliexpress search by image.

Trabajaba con la extensión de Oberlo para añadir los productos de Aliexpress a mi tienda y posteriormente los editaba en la plataforma Shopify.

Para la realización de la publicidad y marketing he empleado las herramientas: Facebook search (para el apartado de vídeos de productos) y el progra

ma Adobe Premiere para la realización del anuncio publicitario. Esta memoria ha sido realizada con Adobe InDesign. Retoque de imágenes con Adobe Photoshop.

En resumen he estado trabajando en este proyecto casi un año y mi intención es continuar con él fuera del terreno académico, pues tiene el potencial suficiente para desarrollarse como un proyecto profesional.

Otras herramientas que he utilizado para hacer este proyecto han sido: mi ordenador portátil Macbook Pro(13 pulgadas, mediados de 2012) de Apple con un procesador de 2,9 GHz Intel Core i7 y una memoria ram de 16 GB 1600 MHz DDR3. Mi ratón Mighty Mouse de Apple y mi cámara Nikon D80 con el objetivo de 18-55mm 1:3.5-5.6 DX.

3. REFERENTES

3.1 Emprendedores

Rafel mayol



Img 1. Rafel Mayol

Fundador de Emprendedores.com y de la tienda de cosmética Wiohair.

Su programa de emprendimiento Incubadora Ecommerce ha creado más de 4.000.000€ en ventas y ha ayudado a más de 40 Emprendedores a ingresar al Club 10K, en resumen ha generado más de 400 estudiantes satisfechos gracias a sus cursos de E-commerce.

Nace en Barcelona, España, en una familia trabajadora donde desde pequeño le inculcaron que tenía que estudiar duro, ir a la universidad y conseguir un buen trabajo para conseguir el éxito en la vida.

De hecho a los 24 años consiguió un trabajo en una gran empresa y su familia le consideró una persona exitosa.

Pero todavía insatisfecho con su vida profesional tan repetitiva y monótona, además de poco segura, ya que vio como despidieron a su mentor en la empresa.

Rafel comenta:

Tan pronto me di cuenta que mi propio negocio era la única opción me puse manos a la obra. Convertí mi pequeño apartamento en una «oficina». Trabajaba durante el día en mi empleo y en mi «negocio» por las noches y fines de semana. Dejé de ver a mis amigos, mi familia decía que estaba loco y mis compañeros de trabajo se reían de mí.

A día de hoy Rafel es un emprendedor de éxito gracias a su tienda online y también un gran profesor en el mundo del emprendimiento.

Finalmente, se decidió por el emprendimiento y por tanto a trabajar en su propio negocio online.

Steve Jobs



Img 2. Steve Jobs

Steven Paul Jobs, conocido como Steve Jobs, nació en San Francisco, California, el 24 de febrero de 1955 y falleció en California, el 5 de octubre de 2011.

Fue un empresario y poderoso hombre de negocios en el sector informático y de la industria del entretenimiento en Estados Unidos.

Cofundador y presidente ejecutivo de Apple. Fundó Apple en 1976 junto a su amigo Steve Wozniak y con la ayuda de Ronald Wayne en el garaje de su casa.

El éxito que tuvo con el Apple II, Jobs consiguió una gran popularidad y fue portada de la revista Time en 1982. A los 26 años ya era millonario.

Consiguió llevar a su empresa Apple hasta lo más alto, convirtiéndose en 2011 la empresa con mayor capitalización del mundo.

También transformó una empresa ya existente en Pixar, con la cual revolucionó la industria de la animación, gracias a sagas de películas como Toy Story.

El año en que Steve Jobs falleció, su fortuna estaba valorada en 8300 millones de dólares y ocupaba el puesto 110 en la lista de las personalidades más ricas del mundo dentro de la revista Forbes.

Steve Jobs supuso un antes y un después para el mundo y para la industria de la tecnología, su influencia hizo cambiar hábitos en todo el mundo, como por ejemplo la salida al mercado del iPhone, lo que supuso el inicio de la revolución de los smartphones.

En definitiva, es sin duda una de las personalidades que ha cambiado el paradigma mundial en cuanto a nuestra relación con la tecnología y la integración que ha tenido esta en nuestras vidas.

3.2 Tiendas online como referentes

Wiohair

Es la tienda online de productos capilares de Rafel Mayol, de ella he aprendido como deben describirse los productos correctamente y cómo es una buena maquetación de los distintos elementos que puede contener una tienda en Shopify.

¡BLACK FRIDAY! HASTA 40% DE DESCUENTO EN TRATAMIENTOS ANTICAIDA

WIOHAIR
STOP CAIDA DE CABELLO
TRATAMIENTO ANTICAIDA

NO PIERDAS MÁS CABELLO

Empezar tratamiento

WIOHAIR
¿Cuántos años tienes?

Img 3. Pantalla de inicio de la tienda online Wiohair

Apple

He elegido la tienda de esta gran empresa como referente por su estética tan perfeccionista, minimalista y vanguardista, características que he tratado de seguir en el diseño de mi tienda. La pureza de Apple es indiscutible, es bien sabido por todos, lo vemos práctica mente en todo lo que hace, ya sea sus productos, sus tiendas físicas y su tienda online.

La tienda online de Apple me ha servido como uno de los mejores referentes para este proyecto.



Img 4. Pantalla de inicio de la tienda online de Apple

MVMT

He utilizado esta tienda online de accesorios para hombre y mujer, como referente para la construcción de mi tienda online: la disposición de los productos, la limpieza y gran definición de las imágenes de los productos son algunas de las características que he tratado de imitar de esta tienda en la mía.



Img 5. Pantalla de inicio de la tienda online MVMT

4. PROYECTO

4.1 El concepto de tienda online y E-commerce



Img 6. Ilustración vectorial e-commerce

El comercio electrónico, más conocido como e-commerce, es la compraventa y distribución de bienes y servicios a por medio de internet o cualquier tipo de red informática.

Viene a constituir un nuevo medio para el desarrollo de la actividad comercial, este nuevo soporte carece de materialidad y de pautas físicas, pero proporciona una mayor accesibilidad, rapidez e inmediatez. De esta forma, el comercio electrónico nos ofrece la posibilidad de realizar transacciones todos los días, a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo, siempre y cuando tengamos conexión a internet y un dispositivo que nos permita el acceso al mismo.

Origen y desarrollo del e-commerce

El comercio electrónico es la última evolución del comercio como lo conocemos, es comprendido como el intercambio de bienes y servicios entre vendedores y consumidores.

Durante los años 70 aparecen en el mundo los primeros ordenadores y con esta aparición surgen también las primeras relaciones comerciales.

Al principio estas primeras operaciones ofrecían unos servicios muy limitados como por ejemplo pedidos o facturas.

Fue ya en 1989 cuando apareció la famosa World Wide Web (www), un nuevo sistema que impulsó la transmisión de información a nivel mundial.

En la década de los 90, cuando empieza el apogeo del comercio electrónico. Es en este momento cuando nacen los gigantes del comercio electrónico: Amazon y Ebay.

En el año 1995 el G8 crea un Mercado Global para PYMES, con la intención de impulsar el comercio electrónico y darle una salida hacia los nuevos mercados.

Actualmente, el comercio electrónico está ganando cada vez más terreno al comercio tradicional, los consumidores están prácticamente tan acostumbrados a comprar a través de internet como en tiendas físicas, así como las RRSS ayudan cada vez más a su expansión. Todo apunta a que el e-commerce acabará convirtiéndose en la principal forma de comercio para la próxima década.

Jurisdicción del e-commerce

A nivel mundial, en el ámbito del comercio electrónico existen tres áreas de protección: nacional, intracomunitario e internacional. Con la finalidad de tener un derecho uniforme a nivel internacional, se elaboró en 1996 la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico. Es el primer gran texto jurídico donde se definen las

bases y limitaciones del e-commerce, a partir del cual, cada territorio desarrolla su propia jurisdicción.

Tipos de comercio electrónico

Principales modelos de negocio en el comercio electrónico según los usuarios que intervienen:

1. B2B: Compraventa entre empresas.
2. B2C: Venta de bienes y servicios de empresas a consumidores. Una tienda offline puede tener su canal online o únicamente realizarse a través de internet.
3. B2G: Empresas que venden sus bienes y servicios a instituciones públicas.
4. C2B: Particulares que venden sus bienes y servicios a empresas. Por ejemplo, blogs de particulares que ofrecen su espacio para insertar publicidad de empresas.
5. C2C: Compraventa de bienes y servicios entre consumidores, más conocido como economía colaborativa.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Beneficios para los consumidores

1. Flexibilidad.: porque ofrece la posibilidad de compra las 24 horas del día y en cualquier lugar.
2. Acceso a una gran cantidad de productos en un solo lugar.
3. Mayor acceso a la información de los productos, comparación de precios y posibilidad de ver las opiniones de otros compradores.

Beneficios para los vendedores

1. Reducción de costes de distribución, comunicación y por tanto del precio final.
2. Facilita que cualquiera pueda crear su propio negocio. Los costes de lanzamiento y mantenimiento son mucho más bajos que los del comercio tradicional.
3. Mercado global: posibilita el acercamiento a consumidores de cualquier parte del mundo.

Inconvenientes para los consumidores

1. Existe un riesgo más alto de insatisfacción: debido a que no se pueden ver ni probar los productos antes de realizar la compra. Los métodos y garantías de devolución suelen ser más complicados que en comercios físicos.
2. Inseguridad y desconfianza en cuanto a los métodos de pago: Existe una gran desconfianza por parte del consumidor a la hora de ceder sus datos bancarios a través de internet, debido a la multitud de estafas que existen en el comercio

online.

3. Dificultades en la comunicación para transmitir una incidencia: Todavía existen muchos usuarios a los que les cuesta comunicarse a través de correos electrónicos y formularios por vía online.

4. Gastos de envío: La mayor parte de las veces es el consumidor el que se hace cargo de los gastos de envío, esto puede suponer que el cliente decida no comprar de forma online por no querer afrontar ese gasto extra.

Inconvenientes para los vendedores

1. Renovación constante de los conocimientos técnicos: Es necesario una mejora constante de la experiencia de usuario, el posicionamiento web, publicidad y la actualización de los productos y la información.

2. Competitividad más elevada: estar situado en el mercado online para una tienda es sinónimo de competir con los gigantes del sector, esto conlleva a que hay que diferenciarse correctamente de la competencia y bajar los precios tanto como lo hacen ellos.

3. Los gastos de envío: cuando es el vendedor el que asume este gasto, puede suponer una cantidad elevada que añadir a los gastos de la tienda y por tanto puede reducir los beneficios notablemente.

4.2 El dropshipping como modelo de negocio

El dropshipping es un método de venta en el cual el comerciante no almacena los artículos, a pesar de que sí están en el catálogo de su tienda online. Cuando vende un artículo, lo compra a un proveedor mayorista y es este último el que envía el producto al cliente.

Un comercio online, tiene dos opciones; puede optar por almacenar el inventario que vende en su tienda y por tanto gestionar y enviar el pedido él mismo, o bien, puede utilizar el modelo de negocio sin inventario conocido como dropshipping.

En el caso de que elija el dropshipping, en caso de que un cliente realice un pedido, el comerciante lo solicitará al proveedor y será este último quien envíe el pedido al cliente. El producto nunca pasará por las manos de la tienda online, esta simplemente se ocupará de pedir el producto y poner como dirección de entrega la del cliente.

Actualmente, una gran cantidad de tiendas online han optado por esta novedosa forma de venta. Esto es debido a que supone un coste cero conforme al gasto de tener que adquirir los productos para posteriormente venderlos.

En resumen, gracias a este modelo de negocio existe la posibilidad de vender sin tener stock, simplemente realizando el pedido al proveedor, y que sea este quien se encargue de la gestión y venta posterior al cliente.

Podemos decir entonces, que el modelo de negocio de mi tienda, es el de una



Img 7. Ilustración vectorial de dropshipping

tienda online sin inventario, por tanto, es una tienda dropshipping.

¿Cuáles son las ventajas del dropshipping?

1. No necesitamos disponer de almacén.
2. No invertiremos prácticamente ningún capital para lanzar nuestra tienda.
3. Evitaremos gestionar los productos físicos y del inventario, la administración de los pagos y el envío de los pedidos.
4. Los gastos serán muy bajos una vez lanzada al mercado nuestra tienda, simplemente necesitaremos un ordenador para trabajar, la plataforma gestora y un dominio. Marketing y publicidad aparte.
5. No dispondremos de un local, es decir que podremos trabajar desde cualquier lugar simplemente con nuestro ordenador y conexión a internet, la flexibilidad es total.
6. Podremos incluir una gran variedad de productos en nuestra tienda online, ya que no tendremos que comprarlos primero, ni imaginarnos si son productos que tienen potencial de venta.

¿Y cuáles son los inconvenientes?

1. Según el nicho de mercado en el que se mueva la tienda online, puede que haya más de un proveedor, esto puede resultar un quebradero de cabeza, pues en este caso nunca se tiene un control completo del inventario.
2. Es necesario establecer una comunicación constante con nuestro proveedor y sincronizar los inventarios para saber siempre el stock que hay disponible, o no.
3. Son requisitos indispensables tener un contacto fluido y constante vía e-mail, whatsapp o por teléfono con los clientes y los proveedores.
4. Los gastos de envío pueden suponer un problema si se trabaja con varios proveedores. Por ejemplo, si un cliente compra varios productos y todos corresponden a diferentes proveedores, estos les aplicarán sus gastos de envío por cada product. Por lo tanto, los costes de venta se pueden incrementar y el precio final puede resultar poco atractivo para el consumidor.
4. El hecho de tener que confiar en los proveedores es algo a tener en cuenta, ya que si se equivocan con el producto al realizar los envíos, o no cumplen los tiempos de entrega establecidos, afectará la imagen de la tienda negativamente.
5. La atención al cliente es una parte importantísima a que tendremos que tomar siempre especial atención por si surgiese alguno de los problemas citados anteriormente.
6. Deberemos elegir una plataforma online eficaz para albergar la tienda; actualizar y cuidar constantemente los contenidos, ya sean las páginas o las fichas de producto, ya que pueden marcar la diferencia y hacer que un cliente se quede o se marche a otra tienda; así como seleccionar proveedores especializados en nuestros productos, esto nos evitará muchos problemas en el futuro.

4.3 Nicho de mercado y Target

Nicho de mercado

Un nicho de mercado es una parte de un mercado mayor, el cual cuenta con consumidores que tienen unas características parecidas y unas necesidades que no están satisfechas con la oferta de las empresas de este mercado mayor nombrado anteriormente.

Cuando hacemos un negocio en internet es de vital importancia saber a que nicho de mercado se dirige un negocio, por tanto, debemos investigar los distintos nichos de mercado existentes en el gran mercado actual y escoger uno sabiendo muy bien por qué se ha elegido a tal nicho. Esta investigación nos ayudará también a saber como son los clientes potenciales que desea y que se encuentran en ese nicho de mercado concreto.

Debemos tener en cuenta una serie de valores sobre el nicho de mercado que escojamos para nuestro negocio:

1. Que los usuarios que hay dentro de ese nicho tengan un problema que ellos mismos no pueden solucionar.
2. Que ofrezcamos soluciones eficaces a las necesidades comentadas anteriormente por parte del público objetivo de nuestro nicho, para que así acaben confiando en el producto o servicio que le ofrecemos.
3. Dirigirnos a grupos específicos. Desde el primer momento tenermos que entender que nuestro trabajo no es intentar vender algo para todo el mundo, nuestro trabajo es segmentar todo lo que podamos para así encontrar un nicho de mercado concreto ideal para nosotros.

Podría decir entonces que, dentro del mercado de la tecnología, el nicho de mercado que he elegido en este proyecto es el de componentes y accesorios para dispositivos móviles al mismo tiempo que dispositivos, aparatos y vehículos electrónicos.

Target

En marketing, el concepto target se refiere al grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan o tienen más afinidad a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le puede llamar público objetivo o clientes potenciales.

Mi target, estará formado entonces por consumidores del nicho de mercado de los componentes y accesorios para dispositivos móviles a la vez que dispositivos, aparatos y vehículos electrónicos.

Para definir nuestro Target, debemos marcar una serie de características en nuestro clientes.

1. Gusto por los aparatos electrónicos.
2. Capacidad adquisitiva media.
3. Comprensión y conocimiento de la tecnología.
4. Preferencia de compra online.
5. Mayormente hombres.
6. Uso de Redes Sociales.

Por lo tanto, un ejemplo de nuestro target ideal podría ser:

Personas (preferentemente hombres) de una edad comprendida entre 20 y 35 años, actualmente con trabajo y con perfiles activos en las Redes Sociales Facebook e Instagram.

4.4 Gestores web/CMS (Content Management System)

¿Qué es un CMS?

Un CMS (Content Management System), o sistema de gestión de contenidos, es una plataforma de software con la que podemos publicar, editar y modificar contenidos, así como también podemos personalizar el aspecto visual de dichos contenidos.

En el caso del e-commerce, en una tienda online, la principal fuente de contenidos que gestionaremos serán los productos.

Algunas de las ventajas de utilizar un CMS son:

1. Coste reducido: aunque existen costes de evolución y mantenimiento mensuales, termina siendo más barato que desarrollar desde cero un sistema a medida para una tienda online.
2. Evolución: conforme los CMS son actualizados a las nuevas versiones que emergen, lo que nos soluciona problemas existentes en versiones anteriores.
3. Cada CMS conforman una gran comunidad: mucha gente con tiendas online utilizan este tipo de sistemas y ante cualquier duda o problema que tengamos nos puede resultar muy fácil encontrar una respuesta de alguien que lo haya sufrido antes que nosotros.

La principal desventaja de los CMS es que son genéricos, es decir, no se idearon expresamente para nuestra tienda. Es por ello que deberemos adaptarnos a las posibilidades que el CMS que elijamos nos proporcione.

Los componentes generales más importantes que un CMS debe ofrecernos para

una tienda online son:

- Gestión de Productos
- Gestión de Usuarios
- Información acerca de nuestros clientes
- Configuración
- Extensiones y aplicaciones para nuestra tienda
- Edición y diseño de nuestra tienda

4.4.1 Gestor web de nuestra tienda: Shopify



Img 8. Logotipo de Shopify

¿Qué es Shopify?: el origen

Este CMS fue fundado en 2004 por Tobias Lütke, Daniel Weinand y Scott Lago tras un intento fallido de abrir una tienda online de Snowboard llamada Snowdevil. Lütke, que era programador informático, programó su propio software de venta online de productos para comenzar con su proyecto de tienda online de Snowboard.

Shopify se fundaba en 2004 pero el lanzamiento la plataforma no tuvo lugar hasta el año 2006.

En junio de 2009, Shopify lanza una API de la plataforma y la App Store. A partir de ese momento, el crecimiento de Shopify fue imparable.

En el año 2020, Shopify alcanzó los 5.000 empleados en 17 oficinas repartidas por 12 países. A día de hoy, más de un millón de vendedores están usando Shopify en todo el mundo.

¿Y cómo funciona Shopify?

Shopify es un CMS para e-commerce que nos permite diseñar nuestra tienda online sin tener que saber programación.

Podemos realizar una tienda online extremadamente sencilla en cuestión de minutos con total facilidad.

La interfaz es muy flexible e intuitiva, y la gestión de los contenidos nos supone una tarea muy sencilla ya que el nivel de navegación por Shopify es muy simple y preciso.

Shopify tiene más de 100 plantillas para que podamos elegir una maquetación inicial de nuestra tienda, la cual iremos editando conforme vayamos construyendo la tienda.

Además nos permite personalizar el diseño de la plantilla con los lenguajes HTML y CSS.

¿Cuánto cuesta Shopify?

Shopify nos da a elegir entre 3 planes generales de pago mensual.

Plan Basic (29 usd al mes, alrededor de 26€). El plan más sencillo con el que podemos para crear productos y categorías ilimitados. Nos permite la intervención de 2 personas.

Plan Shopify (79 usd al mes, aproximadamente 72€), uso de 5 cuentas y la posibilidad de crear informes de rendimiento.

Plan Advanced (299 usd al mes, unos 273€), permite que hasta 15 empleados.

También existe un plan llamado Pause and Build el cual nos permite construir nuestra tienda online sin poder realizar ventas por un precio muy económico (9usd, al rededor de 7€). Este es el plan que yo he utilizado para este proyecto.

Además de elegir uno de estos planes, habrá que sumarle la tarifa (entre un 2,4% y un 1,8%, según el plan elegido) por cada pago que recibas mediante tarjeta de crédito.

¿Cuáles son sus ventajas?

1. Sencillez en la construcción y gestión de la tienda online.
2. Hosting incluido.
3. Buen servicio de atención al cliente: Asistencia en foros, correo electrónico y chat.
4. Estadísticas de clientes (disponible en los planes de pago superiores).
5. Facilidades de pago, pues cuenta con más de 70 monedas de pago internacional. Esto nos permite vender a una gran parte de la población mundial.
6. Se integra al Dropshipping gracias a aplicaciones como Oberlo.
7. Sistema de impuestos automáticos: la plataforma Shopify se encarga automáticamente de los impuestos estatales y por país.
9. Inmediatez en la gestión de pedidos: acepta y gestiona pedidos en unos segundos, nos notificará inmediatamente con un email o por mensajes en nuestro móvil (según como lo configuremos) por cada nueva venta.
10. Tiene una gran cantidad de aplicaciones que podremos incorporar en nuestra tienda, como por ejemplo la aplicación de Whatsapp que he utilizado yo.

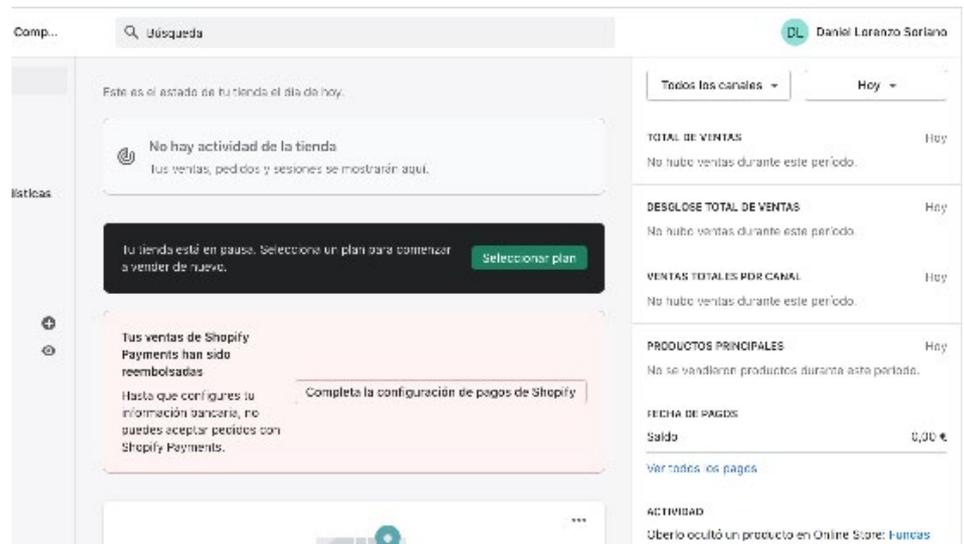
¿Y cuales sus desventajas?

1. No es de código abierto: es decir, es de pago.
2. No tiene muchas opciones de edición en el proceso de Check Out.
3. No es tan personalizable como una tienda online construida desde lenguajes de programación como HTML, CSS o JavaScript.

¿Por qué he elegido el CMS Shopify?

He elegido Shopify porque es el que utilizan mis profesores del curso de comercio electrónico que estoy cursando actualmente y me lo han recomendado en

carecidamente, ellos utilizan este CMS en sus respectivas empresas y lo utilizan para impartir la docencia del curso.



Img 9. Pantalla de inicio de Shopify

En cuanto a la adaptabilidad y la visualización de la tienda en smartphones, la adaptación se realiza automáticamente por parte de nuestro CMS Shopify así que no tenemos que preocuparnos por adaptar la tienda a una versión móvil.

4.4.2 Gestor de dominio web: Godaddy



Img 10. Logotipo de GoDaddy

¿Qué es Godaddy?

Lanzado en 1999 bajo el nombre de Jomax Technologies por el empresario, Bob Parsons. Cambiaría su nombre más tarde por el de GoDaddy.

Es el principal registrador de dominios en todo el mundo y la empresa de servicios web más grande con más de 40 millones de dominios alojados.

Es poseedor y operador de su propio hosting, algo que no es muy común de ver en la industria.

La empresa GoDaddy ha recibido varios premios como la empresa más innovadora, la empresa número 1 de Software y tecnología, la mejor empresa de registro de dominios durante varios años consecutivos.

En GoDaddy encontramos una gran variedad de servicios como hosting web, e-mail marketing, servidores dedicados y transferencia de dominio entre muchos otros. El más utilizado de todos es el de alojamiento web. Tiene precios muy bajos y multitud de ofertas para los nuevos usuarios.

GoDaddy tiene su oficina central en Scottsdale, Arizona (EEUU). En 2019, GoDaddy contaba con más de 18 millones de clientes en todo el mundo.

GoDaddy es seguramente el más popular y conocido proveedor de alojamiento web en todo el mundo.

¿Por qué he elegido GoDaddy?

He elegido godaddy porque estuve mirando otros gestores de domini web pero el precio que ofrecía godaddy era insuperable: 0,99€ el primer año.

4.5 El proveedor: Aliexpress



Img 11. Logotipo de AliExpress

AliExpress es una tienda online fundada en 2010 que fue formada por pequeñas empresas chinas y de otros lugares, la cual ofrece productos para compradores internacionales. Es propiedad de Alibaba Group.

¿De dónde viene AliExpress y que hay detrás de esta empresa?

AliExpress, Alibaba.com, Taobao, Tmall, Cainiao. Todos estos nombres y muchos más pertenecen al Grupo Alibaba.

El Grupo Alibaba nació en 1999 en China, el mercado con mayor número de usuarios de e-commerce, posteriormente fue lanzado al resto del mundo.

Su estreno en Wall Street el año en 2014 con 15.000 millones de dólares fue la mayor salida a bolsa de toda la historia. Actualmente AliExpress prepara su salida a bolsa en Hong Kong.

Actualmente, los vendedores de Aliexpress pueden ser particulares o empresas.

Al principio Aliexpress actuaba como una plataforma de comercio electrónico y no vendía los productos directamente a los consumidores, actuaba como un portal de compra y venta de empresa a empresa. En la actualidad, AliExpress se ha expandido a los servicios de venta directa a consumidores, de consumidor a consumidor y de computación en la nube.

AliExpress nos ofrece una gran cantidad de ofertas tanto de marcas mundialmente reconocidas como marcas chinas. ofrece numerosas ofertas en buenas marcas también presentes en Amazon.

AliExpress está dando pasos de gigante para pasar a posicionarse en el nivel más alto del e-commerce internacional.

AliExpress nos permite la compra al por menor sin tener que realizar un pedido mínimo de productos.

¿Por qué utilizamos Aliexpress en lugar de Alibaba?

Como nuestro modelo de negocio es el dropshipping, es decir, no tenemos inventario sino que los productos son enviados directamente desde nuestro proveedor que es Aliexpress a nuestros clientes. Nos interesa más utilizar aliexpress porque nosotros vendemos al por menor y no nos interesa almacenar una cantidad x de productos que posteriormente venderíamos, ya que ese no es nuestro modelo de negocio (si así lo fuera utilizaríamos entonces Alibaba).

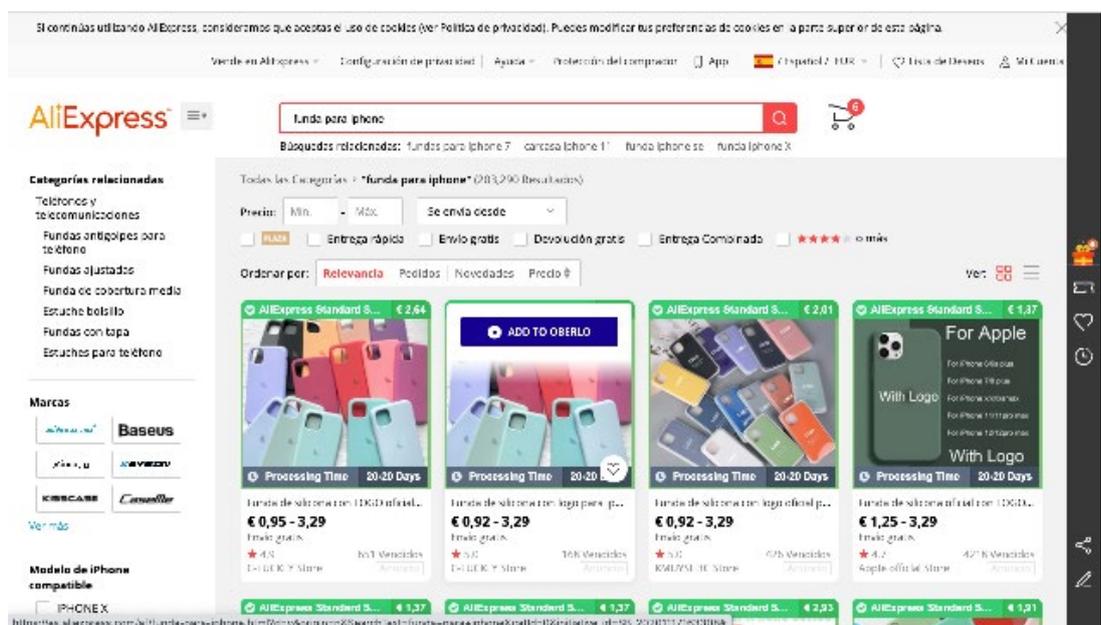
¿Cómo utilizamos nosotros Aliexpress en nuestra tienda de Dropshipping?

El proceso es muy sencillo, basta con tener instalada la aplicación de Oberlo y la extensión en nuestro navegador y vincula Oberlo a nuestra tienda online, automáticamente cuando estemos navegando por AliExpress y situémos nuestro cursor encima de un producto aparecerá un botón azul con el icono de Oberlo y si pinchamos en él, el producto pasará a estar en la lista de importación de la aplicación Oberlo, desde allí daremos un primer pulido de edición al producto: cambiaremos el título del producto, la descripción y seleccionaremos las imágenes que queramos poner en nuestro producto dentro de nuestra tienda. Finalmente exportaremos el producto a nuestra tienda Shopify donde podremos dar el toque final de maquetación y edición del producto.

¿Por qué he elegido AliExpress?

He elegido AliExpress por la gran cantidad de productos que tiene en su catálogo pertenecientes al nicho de componentes y accesorios para dispositivos móviles al mismo tiempo que dispositivos, aparatos y vehículos electrónicos. También, con la aplicación Oberlo podemos importar directamente los productos de AliExpress a nuestra tienda online Shopify. Podría decir que existe una conexión directa entre el CMS Shopify y el gran proveedor AliExpress, facilitada por la aplicación Oberlo.

También comentar que mis profesores del curso de comercio electrónico que estoy cursando también me han recomendado como principal proveedor de componentes y accesorios para dispositivos móviles a AliExpress.



Img 12. Importar un producto de AliExpress con Oberlo

4.6 Herramientas de exportación de productos a la tienda

Oberlo



Img 13. Logotipo de Oberlo

¿Qué es Oberlo?

Oberlo es un plugin de Shopify, que permite a los miembros de esta plataforma de e-commerce hacer dropshipping. Específicamente con productos de AliExpress.

Actualmente esta empresa lituana da servicio a más de 7.000 tiendas en Shopify.

Oberlo nos permite importar productos directamente desde AliExpress a tu tienda en Shopify. En definitiva, nos ayuda a reducir muy notablemente el tiempo necesario para añadir nuevos productos a nuestra tienda Shopify.

También nos proporciona una gran cantidad de formas de encontrar productos. Podemos acceder a la página “Buscar productos” desde el intuitivo menú de navegación situado a la izquierda de la página. Desde aquí podemos introducir palabras clave para los productos objetivo y las categorías que queremos buscar. Podemos filtrar los resultados obtenidos por precio, puntuación y volumen de ventas dentro del plazo de 30 días.

De igual forma, podemos importar un producto usando la URL o la ID del producto así como la extensión Oberlo para Chrome para importar productos navegamos por AliExpress.

Como ya he comentado anteriormente al final del epígrafe de AliExpress. Una vez hayamos encontrado el producto que queremos exportar a nuestra tienda, lo añadiremos a la lista de importación.

En la lista de importación podemos modificar los productos antes de añadirlos a la tienda. Podemos cambiar el título, añadir el producto a una colección, elegir el tipo y definir las etiquetas. También podemos cambiar la descripción del producto y podemos seleccionar las imágenes a importar en nuestra tienda online.

Los artículos importados se mostrarán en la página “Mis productos”. Desde ahí podremos eliminar el producto desde Shopify y detener los seguimientos para que los cambios del producto en AliExpress no puedan seguirse.

Otra gran posibilidad que nos ofrece Oberlo es la de reemplazar un producto. Esto nos permite reemplazar un producto por otro fácilmente.

Posteriormente, podremos modificar todos los productos de forma definitiva en Shopify.

Oberlo también cuenta con una página de pedidos y un área de notificaciones. Todo se procesa automáticamente. Los pedidos se contabilizan automáticamente y el inventario y los precios también se actualizan de forma automática, de acuerdo al nivel de existencias y de precios de nuestro proveedor AliExpress.

¿Cuánto cuesta Oberlo?

Oberlo ofrece tres planes diferentes:

Starter – Gratuito/MES

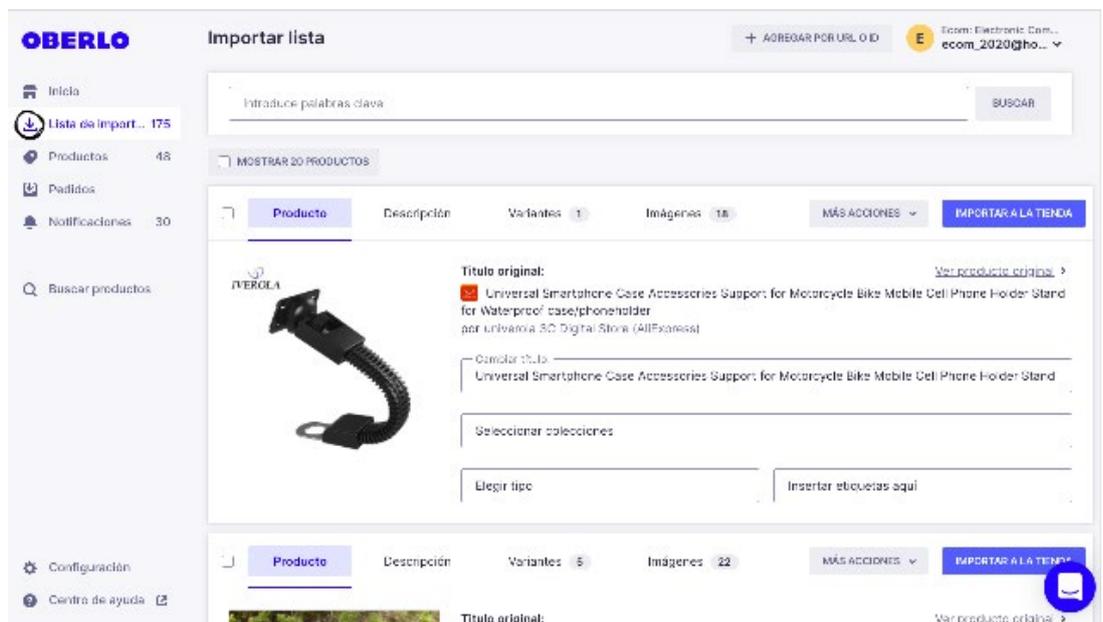
Basic – \$ 29,90/MES

Pro – \$ 79,90/MES

Los 3 planes incluyen la sincronización diaria de productos, , la fijación automática de precios, la ejecución automática de pedidos, la extensión gratuita para el navegador Chrome y los de informes de nuestras ventas.

La principal diferencia entre los 3 planes es el número de pedidos y el número de productos que se pueden realizar mensualmente.

Para mi tienda, con el plan Starter gratuito es suficiente.



Img 14. Pantalla de inicio en Oberlo

AliExpress search by image



Img 15. Extensión AliExpress search by image

Aliexpress search by image es una extensión de Google Chrome muy fácil de utilizar y que nos ayudará mucho a la hora de encontrar productos o productos similares a los que estamos buscando.

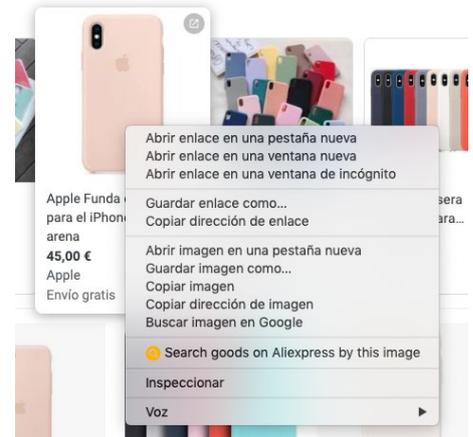
Consiste en un buscador de imágenes que nos permite encontrar productos similares en AliExpress a los productos de las imágenes que utilicemos para buscar.

Una vez tenemos la aplicación instalada, simplemente basta con hacer

click derecho en cualquier imagen de internet y pulsar en el icono de Aliexpress Search

by image que dice “Search goods on Aliexpress by this image”

Automáticamente nos redirigirá a Aliexpress y nos mostrará el producto de la imagen que buscamos o productos similares a él.



Img 16. Click sobre una imagen para buscar con AliExpress search by image

4.7. Tipos de productos: productos fachada y el resto de productos.



Img 17. Producto fachada: funda con tarjetero para dispositivo móvil

Productos fachada

Los productos fachada son aquellos productos ganadores que tendrán el papel más importante de nuestra tienda, es decir, serán nuestros productos estrella.

Serán aquellos productos que utilizaremos en la publicidad y los que protagonizarán nuestra tienda pues aparecerán en la página de inicio.

Por lo tanto, debemos elegir muy bien estos productos, que no deberán superar el número de unos 20 productos; esto también dependerá del tamaño de la tienda, si la tienda tuviese una extensión que superase los 1000 productos entonces sí que necesitaría subir su cantidad de productos fachada. Pero como en este caso mi tienda no llega a la extensión de 100 productos, elegiremos un máximo de 20 productos fachada.

Resto de productos

El resto de productos son aquellos productos que llenarán en gran medida las diferentes categorías que tiene la tienda.

A pesar de no tener tanta importancia como los productos fachada, deberán ser seleccionados bajo un criterio. No podemos seleccionar productos aleatoriamente sin seguir unas pautas. Para elegir estos productos deberemos

investigar qué productos son tendencia en el mercado, y qué productos está vendiendo la competencia.

Un pequeño truco para ver qué productos están siendo los más vendidos en otras tiendas de nuestra competencia, es situarnos en la tienda online de nuestra competencia y añadiremos al final de la dirección url: "all?sort_by=best-selling". Ejemplo: si accedemos a la tienda beeinspiredclothing.com, y vamos al apartado de todas las colecciones, en nuestro buscador, la dirección url será: "beeinspiredclothing.com/collections", entonces para que nos aparezcan los productos ordenados por los más vendidos, la url debería quedar así: "beeinspiredclothing.com/collections/all?sort_by=best-selling".

4.7.1 Qué productos vendo en mi tienda

1. Fundas para iPhone, AirPods y Mac.
2. Auriculares con cable e inalámbricos.
3. Cristales protectores para iPhone
4. Altavoces
5. Patinetes
6. Drones
7. Accesorios

4.7.2 Como encontrar productos fachada con Facebook Search



Img 18. Logotipo de Facebook Search

Para encontrar productos fachada o lo que es lo mismo, productos ganadores, he utilizado la herramienta de búsqueda Facebook Advanced Search.

Esta herramienta es una extensión gratuita para el navegador Google Chrome que nos permite buscar contenidos en Facebook, con ella podemos realizar de una forma muy simple búsquedas de fotografías, vídeos, eventos, historias e intereses del usuario en distintos perfiles de Facebook.

A pesar de no ser una aplicación oficial, resulta muy efectiva.

Pros de Facebook Search

1. Gran efectividad en las búsquedas
2. Sencillez e intuitividad del motor de búsqueda

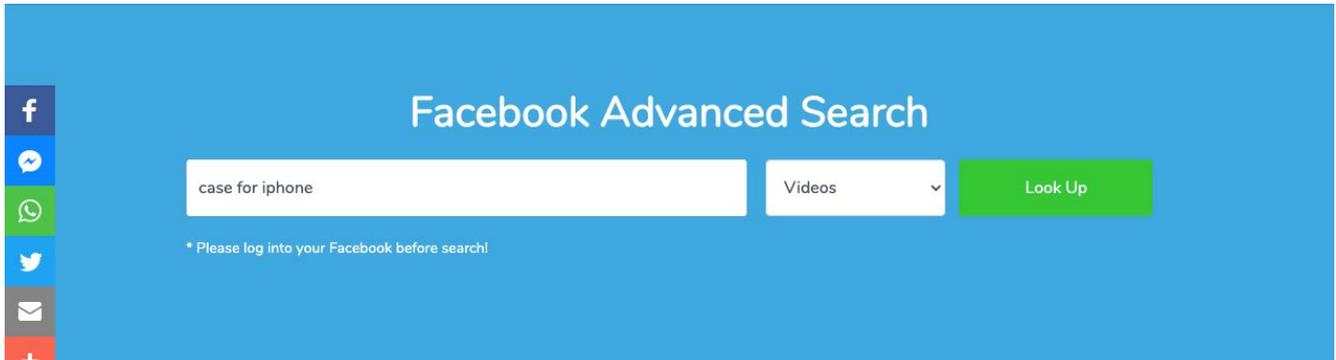
Contras de la aplicación

1. Solo disponible para Facebook
2. Está totalmente en inglés

El proceso de búsqueda que he utilizado para encontrar productos ganadores con el empleo de este motor de búsqueda ha consistido en buscar vídeos de productos y seleccionar los que tenían una mayor cantidad de reproducciones,

visualizaciones y me gusta.

Posteriormente he buscado ese mismo producto o productos similares en Aliexpress para añadirlos a mi tienda online.



Img 19. Motor de búsqueda Facebook Advanced Search

4.7.3. Precios y testeo de productos

La regla base para poner precios a los productos sería multiplicar el precio del coste de nuestro producto por tres. Por ejemplo: si una funda para móvil nos cuesta en nuestro proveedor 5euros, deberíamos venderla por 15euros para así cubrir los gastos de envío, gastos de marketing en facebook ads y tener todavía margen de beneficio.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de fijar precios a nuestros productos es la terminación del precio del producto, esto en marketing se denomina la psicología de los precios:

1. Los precios que terminan en números aleatorios son percibidos como baratos, ejemplo: 6,47euros
2. Los precios que terminan en “,99” hacen al cliente redondear para abajo.
3. Los precios que terminan con números completos son percibidos como de alta calidad: 100euros.

También quiero destacar la importancia de poner precios de comparación a los productos; el proceso es muy sencillo y con Shopify es muy fácil de incorporar, el proceso consiste en poner un precio mayor tachado al lado del precio del producto para que parezca que el precio de dicho producto ha sufrido una reducción, esta reducción puede ser real debido a los cambios de precios por parte de nuestro proveedor o también puede ser simplemente intencionada.

El proceso de testeo de producto consiste en producir un anuncio publicitario que va ligado a un producto en concreto, para ello elegiremos uno de nuestros productos fachada y haremos un anuncio específico para este, finalmente lo lanzaremos en Facebook Ads y analizaremos los resultados para saber si dicho anuncio que hemos realizado tiene potencial.

Por lo tanto, debemos escoger un producto, realizar un anuncio, y definir el target (nuestros compradores ideales) al que queremos que llegue nuestro anuncio y por último lanzaremos el anuncio.

Aquí juega un papel muy importante el anuncio creado, debemos tener paciencia pues es posible que al principio no salga bien al principio y no guste a nuestro target y por tanto no lleguemos a generar ventas.

Una vez lanzado el anuncio de nuestro producto podremos ver si nuestra publicidad ha sido efectiva o no, es decir, si hemos tenido ventas y por tanto beneficio.

A partir de aquí debemos tomar un camino, si bien seguir testeando audiencias o otras formas de anuncio, o bien si el anuncio que hemos realizado y hemos lanzado a tenido un buen número de ventas, seguiremos probando con ese anuncio.

De todas formas es muy interesante siempre probar otras formas de anuncios para tener varias opciones y ver cuales nos funcionan mejor y nos dan mejores resultados.

4.8. Diseño de la tienda

Para realizar el diseño de la tienda he seguido una estética limpia y minimalista, utilizando solo elementos imprescindibles en la pantalla principal y a lo largo de las distintas pantallas de navegación.

He seleccionado imágenes de alta resolución, de las cuales algunas de ellas he realizado equilibrios de color como por ejemplo en algunas de las imágenes de los banners para adaptarlas a la paleta de color utilizada en la tienda.

El tema ofrecido por Shopify que he elegido para la maquetación de la tienda se llama Debut. Toda la personalización y diseño a partir de los elementos que ofrece el tema por defecto ha sido realizada por mí.

En la cabecera de la página principal he introducido un mensaje de envío gratis desde 30€, el logotipo y 5 botones para no cargar en exceso la composición de la página principal.



Img 20. Pantalla de inicio de mi tienda online

Para la composición de la página principal de mi tienda online realicé esta fotografía con mi cámara Nikon DSLR, la cual pasó por un proceso de edición y retoque fotográfico en Photoshop.

En la imagen podemos ver un iPhone enfocado en la parte inferior y detrás la famosa manzana de Apple.

Un dato de curiosidad en esta imagen es que quise introducir un mensaje subliminal en referencia a la marca Nike, si nos fijamos, podremos ver como la línea que une el bocado de la manzana con la línea que está por encima de las 4 aplicaciones principales del iPhone, conforma el logotipo de Nike.



Img 21. Fotografía realizada para el diseño de la pantalla de inicio

4.8.1 Naming y Eslogan

La elección del nombre Ecom: Electronic Components se debe a la unificación de 2 conceptos. Por una parte tenemos el concepto de E-commerce, que hace referencia al comercio electrónico y por otra parte tenemos el concepto de Electronic Components; cuyos inicios conforman la palabra Ecom.

El resultado de unificar estas dos ideas me dio el término Ecom, a lo que añadí seguidamente Electronic Components, para dar a entender rápidamente al usuario la temática de mi tienda.

A la hora de elegir el nombre de mi dominio, volví a recurrir a la unificación, en este caso el resultado de www.ecomec.es, es fruto de la unión entre "ecom" y el final "ec" que hace referencia a Electronic Components.

El eslogan que propongo para mi tienda es: Los mejores accesorios y componentes para tus dispositivos móviles.

Es un eslogan que pretende transmitir de una forma positiva a los posibles consumidores la calidad que ofrece mi tienda online con respecto a los productos.

4.8.2 Logotipo

El diseño del logotipo ha sido realizado por mí y está compuesto por dos tipografías: Astera - Regular, para la palabra Ecom y First in Line - Regular, para electronic components.

Añadí el color azul de la paleta de color de mi tienda en la letra inicial “E” para dar el toque final de color al logotipo y hacer referenciar a la tecnología en el logo de mi tienda.



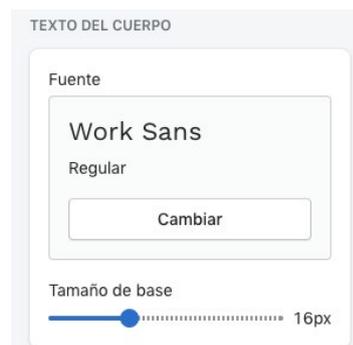
Img 22. Logotipo de Ecom: Electronic Components

4.8.2 Tipografía en la tienda y paleta de color

La tipografía que he elegido para el texto de la tienda ha sido Work Sans, Regular 16pt para el texto del cuerpo y Semi Bold 26pt para los títulos y botones.

Es una tipografía de palo muy ligera, con un toque de actualidad que refuerza el concepto tecnológico que he propuesto para mi tienda.

Estoy satisfecho con el aspecto visual de carácter purista e innovador que le proporciona a la tienda esta tipografía.



Img 23. Tipografía Work Sans Regular



Img 24. Tipografía Work Sans Semi Bold

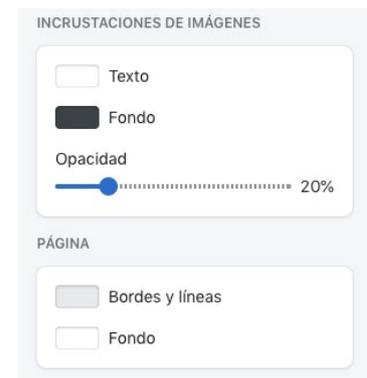
La gama cromática que he elegido para desarrollar la paleta de color de mi tienda online gira en torno a tonos cerúleos y grisáceos, haciendo uso también del blanco y negro para definir algunos elementos en la tienda.

En los siguientes recuadros se especifica para qué se ha utilizado cada color en los distintos elementos de la tienda online.

Los tonos azules combinados con grises, blancos y negros refuerzan todavía más ese énfasis por la temática tecnológica que tiene mi tienda y personalmente creo que ha sido un acierto decantarme por utilizar la gama cromática de tonos azules y grises pues dota a la tienda de la ligereza y limpieza que estaba buscando para el diseño general de la tienda.

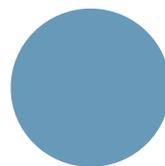


Img 25. Paleta de colores de la tienda. Parte 1



Img 26. Paleta de colores de la tienda. Parte 2

Principales colores corporativos de la tienda



6699B8

RGB 100,153,182

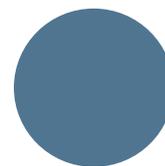
CMYK 68,33,22,0



69727B

RGB 104,111,119

CMYK 69,57,59,2



557B97

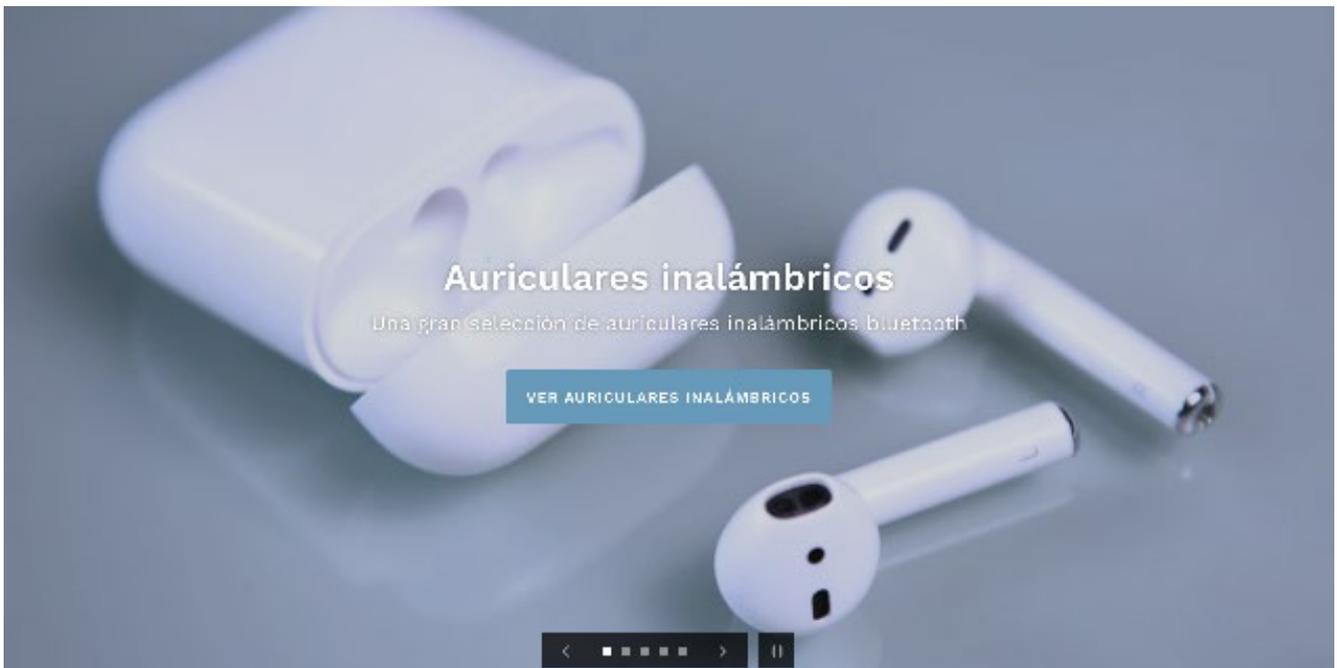
RGB 78,118,142

CMYK 78,52,36,0

Img 27. Principales colores corporativos

4.8.4. Banners e imágenes en la pantalla de inicio

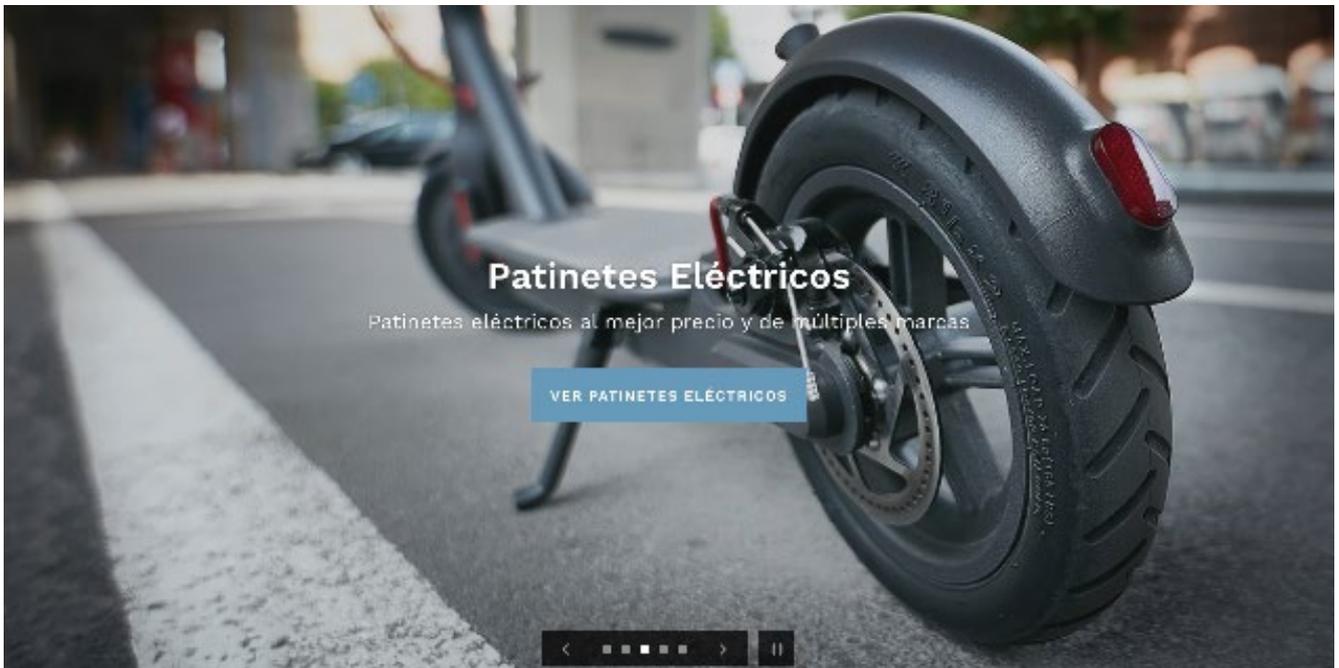
En la parte inferior de la página de inicio he decidido colocar 5 banners en forma de diapositivas horizontales que nos presentan las principales categorías de productos que hay en la tienda con una pequeña descripción y un botón de enlace. Esta cadena de banners se mueve automáticamente cada 3 segundos para que el cliente pueda visualizar todos sin tener que hacer click en los botones inferiores en forma de puntos.



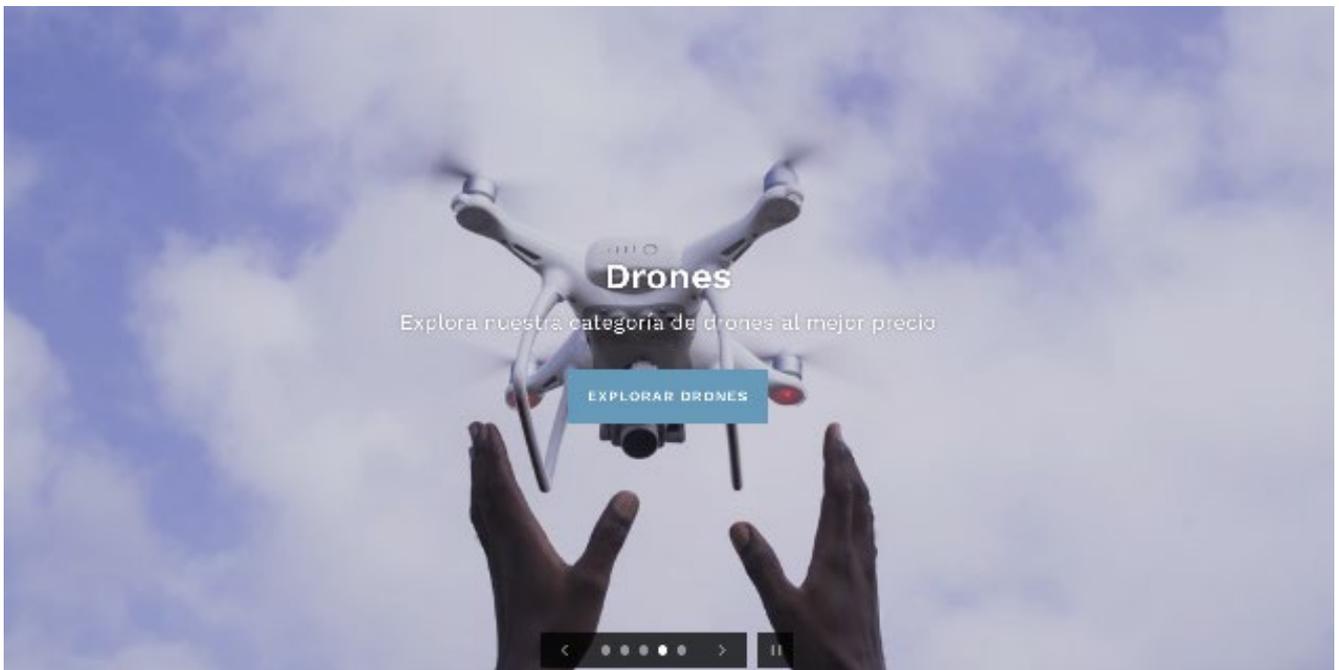
Img 28. Banner 1



Img 29. Banner 2



Img 30. Banner 3



Img 31. Banner 4



Img 32. Banner 5

PRODUCTOS DESTACADOS

 <p>Funda con tarjetero para iPhone €24,90 €29,90 VER MÁS</p>	 <p>DAICIA For iPhone Funda refrigerante para iPhone €14,90 €19,90 VER MÁS</p>	 <p>Funda con espejo para iPhone €16,90 VER MÁS</p>	 <p>Funda sumergible para iPhone €19,90 €29,90 VER MÁS</p>
 <p>KUULAA Funda elegante para iPhone €19,90 VER MÁS</p>	 <p>LOVECOM Funda cartera de cuero para iPhone €24,90 VER MÁS</p>	 <p>W.A.M.P. Funda ultraprotectora para iPhone €29,90 €32,90 VER MÁS</p>	 <p>Funda con iluminación para iPhone €19,90 €29,90 VER MÁS</p>

[VER TODO](#)

Img 33. Imágenes de los productos destacados



Accesorios de calidad

Ofrecemos a nuestros clientes una amplia variedad de productos de calidad para complementar sus dispositivos móviles a precios razonables.

[EXPLORAR ACCESORIOS](#)

Img 34. Imagen de Accesorios en la pantalla de inicio

He elegido imágenes de gran calidad mostrando distintos productos que hacen referencia a productos que vendo en la tienda, muchas de estas imágenes son proporcionadas por AliExpress para que tiendas como la mía vendamos sus productos y así salgamos todos ganando.

Las imágenes de los productos en la pantalla de inicio van acompañadas del título del producto junto con el precio.

La imagen que he utilizado para mostrar la categoría de accesorios en la página de inicio va acompañada también de un título que remarca que dichos accesorios son de calidad, de un pequeño texto explicativo y de un botón que nos enlaza a la colección de accesorios.

4.8.5. Pantalla de un producto

En la pantalla de un producto aparece el título del mismo, el precio que tiene, dos pestañas desplegables para que podamos elegir el modelo de dispositivo y el color del producto, también encontramos el botón de añadir al carrito, la descripción del producto y botones de compartir en facebook, twitter y hacer un pin en pinterest. También podemos ver todas las imágenes que tiene el producto y si seguimos bajando la tienda nos mostrará otros productos que pueden interesarnos en relación al producto en el que estamos situados.

COM
electronic components

Inicio Tienda Marcas Quiénes somos Contacto

Funda con tarjetero para iPhone
 €24,90 ~~€29,90~~ OFERTA
 Impuesto incluido.

Material: Para iPhone 5/5S SE Color: Plateado

AGREGAR AL CARRITO

Compra con **PayPal**

[Más opciones de pago](#)

Marca: Mirvelli

Diseño: Plano, mate y geométrico

Funciones: Funda con ranura deslizable para tarjeta de crédito o monedero

Características: Suave y resistente a la suciedad

Estilo: Funda protectora de parte trasera y bordes del dispositivo

Materiales: Plástico resistente

COMPARTIR TUITEAR HACER PIN

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR

Funda transparente ultrafina de silicona para iPhone €3,12

Funda con pato de selfie para iPhone 6 €8,00

Funda de silicona colores mate para iPhone €1,82

Funda para AirPods de cuero de €19,90 €22,90 OFERTA

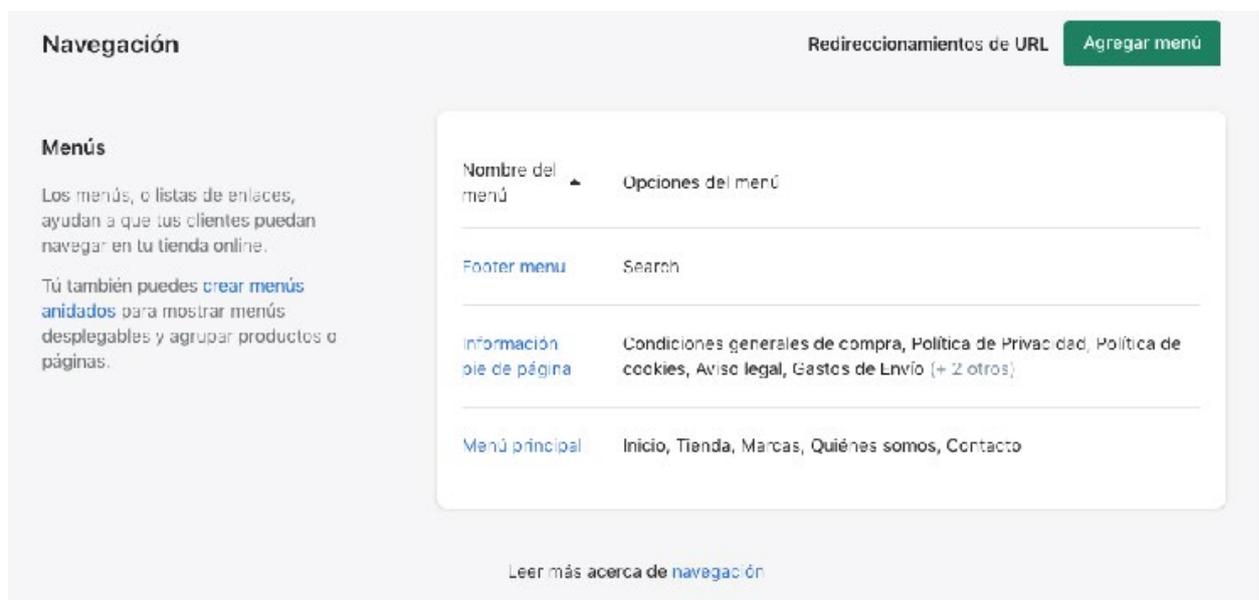
Img 35. Pantalla de un producto

4.8.6. Navegación

La navegación por las distintas pantallas de la tienda es muy simple e intuitiva, nada más abrir la tienda, en la pantalla de inicio, hay 5 botones principales que nos enlazan a los apartados más importantes de la tienda, estos son: Inicio, Tienda (donde se sitúan todas las colecciones de productos de forma desplegable), marcas (aquí encontramos las colecciones de marcas también en forma de desplegable), Quiénes somos y Contacto.

Si seguimos desplazándonos haciendo scroll por la página principal encontraremos botones que nos llevarán hasta el apartado, producto o colección al que se refiera dicha imagen.

Dentro de una colección de productos también encontramos un desplegable de ordenar por, para que podamos ordenar los productos según la característica que elijamos.



Img 36. Resumen de la navegación en la tienda



Img 37. Botón desplegable de las colecciones en la parte superior de la página de inicio



Img 38. Botón desplegable de la colección marcas en la parte superior de la página de inicio



Img 39. Botón de ordenar por, dentro de una colección de productos



Img 40. Página de Quiénes Somos

COM
ELECTRONIC COMPONENTS

Inicio | Tienda | Marcas | Quiénes somos | Contacto

Contacto

Nombre

Correo electrónico *

Número de teléfono

Mensaje

ENVIAR

Img 41. Página de Contacto

INFORMACIÓN

- Condiciones generales de compra
- Política de Privacidad
- Política de cookies
- Aviso legal
- Gastos de Envío
- Envíos y Devoluciones
- Pago Seguro

CONTACTO

Ecom: Electronic Components
ecom_2020@hotmail.com
 Company Since 2020

¡SUSCRÍBETE A NUESTRAS OFERTAS Y OBTÉN UN -10% DE DTO EN TU PEDIDO!

Dirección de correo electrónico

© 2020, Ecom: Electronic Components es una marca registrada.

Español

Img 42. Parte inferior de la tienda donde se recogen las distintas páginas de información, se da información de contacto y los visitantes pueden suscribirse al boletín de ofertas

En la parte inferior página de inicio de la tienda encontraremos los enlaces al resto de páginas de carácter informativo como es habitual en cualquier tienda online.

También encontramos un enlace directo para enviarnos un e-mail, una pequeña casilla de suscripción en la cual los visitantes de mi tienda online pueden suscribirse a las ofertas de la tienda online y por último, los logotipos de los distintos métodos de pago.

4.9. Marketing y Publicidad

4.9.1 Facebook ads y vídeo publicitario

¿Qué es facebook ads y cómo usarlo?

The logo for Facebook Ads, featuring the word "facebook" in its signature blue font and "Ads" in a grey sans-serif font to its right.

Img 43. Logotipo de Facebook Ads

Facebook Ads es el sistema de publicidad de Facebook, con él podemos promocionar la publicidad de nuestra tienda online y pagar solamente por los clicks obtenidos en el anuncio que lancemos a la comunidad de Facebook.

El funcionamiento de Facebook Ads es muy sencillo, simplemente necesitaremos una campaña publicitaria, en mi caso he definido en forma de anuncio. El contenido que publiquemos en facebook ads puede estar en forma de texto, gráficos o vídeo y estos contenidos podrán mostrarse tanto en la sección principal de noticias de facebook. Una vez realizada y publicada la campaña, esta deberá optimizarse día a día para obtener mejores resultados.

También es una característica muy importante de Facebook Ads el hecho de que nos permite seleccionar las características de los usuarios que recibirán nuestra publicidad. Esto nos permite conectar muy fácilmente con nuestro target.

Todavía no he lanzado ninguna campaña publicitaria en facebook ads porque actualmente no podría estar pendiente de la optimización y el seguimiento diario que esta requiere, además de que para lanzarlo hay que hacer una inversión económica que no quiero desperdiciar.

En su lugar he allanado el terreno en este apartado de la campaña publicitaria realizando la edición de un anuncio publicitario. Todo está listo para lanzar una campaña de forma real, este es el próximo paso para mi proyecto de forma profesional.

Este anuncio hace promoción a una funda para iPhone de estilo palo de selfie con bluetooth que está disponible en la categoría "fundas" de mi tienda.



Img 44. Fotograma del anuncio publicitario

Para la realización de este anuncio publicitario he partido de un spot base y una canción de stock que traía incorporada, el cual ha sido proporcionado por la marca origen fabricante del producto, el material audiovisual está libre de Copyright y derechos de autor y esto se debe a que el spot inicial es lanzado así por el fabricante para que los distintos vendedores del mundo puedan editarlo y adaptar el spot a su propia marca.

He añadido un fundido al principio y al final del vídeo y fundidos exponenciales de volumen tanto al principio del audio del vídeo como al final. He colocado la imagen de mi logotipo al principio del vídeo apareciendo en un fundido y desaparece al cabo de unos segundos con un fundido muy rápido justo en el momento de un cambio de plano.

También he ajustado el color del vídeo con la herramienta Lumetri Color para adaptar el vídeo a una tonalidad azul de acuerdo con gama tonal de colores corporativos de mi tienda, para ello he ajustado algunas parámetros como la temperatura de color o he cambiado los niveles de exposición, contraste, sombras, blancos y negros.

4.9.2. Redes sociales

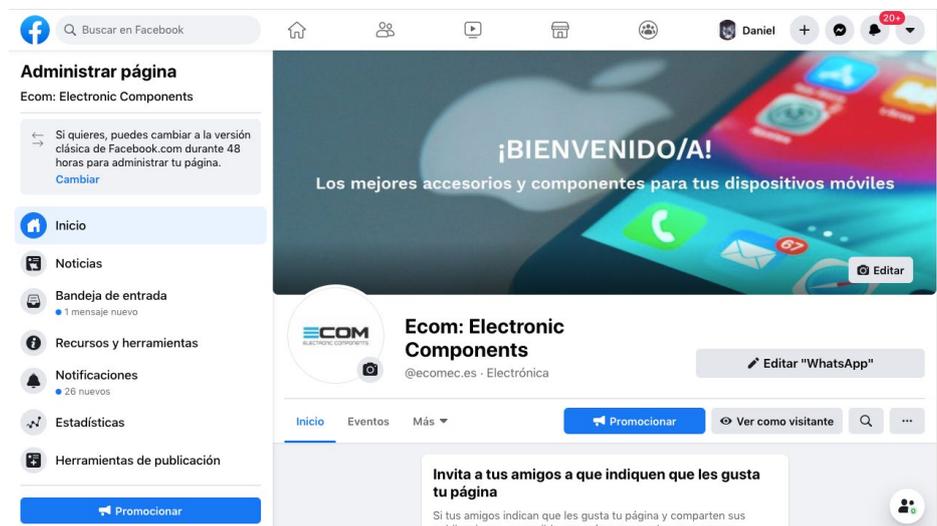
Facebook



Img 45. Logotipo de Facebook

Facebook es la red social de mayor importancia a la hora de lanzar nuestro marketing y publicidad, pues son sus usuarios quienes terminarán siendo los clientes de mi tienda gracias al sistema publicitario de Facebook Ads incorporado en Facebook.

He creado una cuenta de empresa para Ecom: Electronic Components vinculada a mi cuenta personal de facebook en la que he editado la apariencia de la misma. Aquí podré subir publicaciones de productos que vaya apromocionar y también los anuncios con vídeos que vaya creando conforme utilice mi tienda de una forma profesional al realizar la entrega de este proyecto.



Img 46. Perfil en facebook de Ecom: Electronic Components

Sin embargo, el uso principal que haré de facebook será el de publicar anuncios en facebook ads y analizar los datos día a día para optimizar cada vez más los anuncios lanzados y conseguir así la mayor cantidad de ventas posibles.

Instagram



Img 47. Logotipo de Instagram

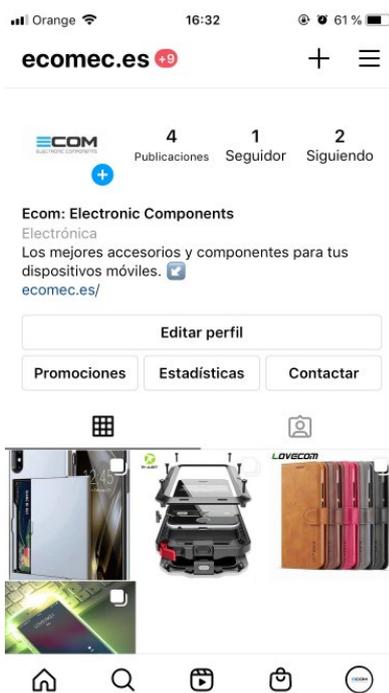
Esta red social nació en 2010 como una aplicación de fotografías y no tenía ningún tipo de contenido publicitario. A día de hoy, el marketing digital no se entiende sin la presencia de Instagram.

Instagram nos permite compartir productos a toda la comunidad a través de publicaciones multimedia.

Las posibilidades que nos ofrece esta aplicación en cuanto al marketing van desde visibilidad de empresas, publicidad, branding y hasta awareness.

He construido un perfil de instagram para mi tienda online cuyo nombre es ecomec.es, en él aparece el logotipo de la tienda como foto de perfil, el eslogan de la tienda, el enlace a la misma y he publicado 4 productos con multitud de fotografías a modo de secuencia y una descripción completa del producto al mismo tiempo que he colocado los links de los respectivos productos.

El perfil de instagram que he creado es un perfil de empresa, el cual nos permite acceder a una mayor cantidad de estadísticas acerca de las publicaciones que subimos, también nos ofrece datos sobre las interacciones que tienen otros usuarios con respecto a nuestro perfil, también nos ofrece la posibilidad de promocionar los productos en la comunidad de instagram a modo de anuncios publicitarios de forma similar a como podemos hacerlo con facebook adds.



Img 48. Perfil en instagram de Ecom: Electronic Components



Img 49. Imagen de un producto en instagram



Img 50. Descripción de un producto en instagram

5. CONCLUSIONES

Habiendo ya finalizado todo el trabajo realizado durante estos últimos meses, y viendo ahora el resultado final del proyecto, solo puedo decir que me siento inmensamente satisfecho y alegre.

Ha sido un duro trabajo que finalmente concluye, en especial el último mes, en el que he unificado todo el trabajo realizado y toda la información que he utilizado en esta memoria.

Desarrollar un proyecto final de grado con carácter funcional era precisamente el objetivo que tenía marcado desde que comencé a darle vueltas a la idea allá por finales del 2019.

Este proyecto me ha forzado a sacar todo mi potencial como diseñador pues toda la extensión que alberga me ha hecho trabajar en multitud de ámbitos del diseño de una forma constante y a un nivel de dificultad prácticamente profesional.

No he lanzado ningún anuncio con facebook ads de momento pero en cuanto presente este proyecto tengo pensado hacerlo, esto es debido a que estoy intentando hacer el mínimo gasto de recursos económicos posibles en el desarrollo de este proyecto debido a que ya tengo el gasto mensual de la tienda online por parte de Shopify.

Con ello, este proyecto me ha servido para potenciar notablemente mis conocimientos y destrezas en las herramientas de trabajo que ya conocía, como por ejemplo y en especial el programa Adobe InDesign. También me ha servido para descubrir otros nuevos sistemas como pueden ser Shopify u Oberlo.

También he notado que conforme desarrollaba este TFG iba incrementado exponencialmente mis habilidades y conocimientos en el ámbito del marketing, algo de lo que me siento realmente satisfecho ya que para el e-commerce el marketing podría decir que lo es todo.

Considero que en el diseño de mi tienda online, he aportado como características distintivas con respecto al resto de tiendas online presentes en el mercado, la extrema facilidad en la usabilidad de mi tienda; utilizando solamente aquellos elementos que fueran de carácter imprescindible y la gran intuitividad a la hora de navegar por los distintos apartados de la tienda.

Termino queriendo transmitir a quien llegue a leer este proyecto, toda mi felicidad y satisfacción por haber construido un proyecto de carácter vivo y con visión de futuro, que estoy completamente seguro de que acabará pasando del terreno académico al ámbito profesional.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Bibliografía

Hill, Napoleón. "Piense y hágase rico". Editorial Grijalbo; El Pentágono Editores, Barcelona.

Isaacson, Walter. "Steve Jobs". Editorial Simon & Schuster. Nueva York

Webgrafía

Biografía de Rafel mayol [consulta: 20/10/2020]

<https://emprendedores.com/historia/>

Biografía de Steve jobs [consulta: 20/10/2020]

https://es.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs

Janire Carazo Alcalde, 15 diciembre, 2016, Comercio electrónico (ecommerce), economipedia.com (4.1) [consulta: 22/10/2020]

<https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>

Rosario Peiró, 7 junio, 2020, Dropshipping, economipedia.com [consulta: 23/10/2020]

<https://economipedia.com/definiciones/dropshipping.html>

Cuevas, Alejandro, 2013, CMS eCommerce: ¿Qué es un CMS?, brainsins.com [consulta: 23/10/2020]

<https://www.brainsins.com/es/blog/cms-ecommerce-que-es-un-cms/109099>

Garrido, Irene, 11 junio, 2020, Qué es y cómo funciona Shopify: historia, ventajas y desventajas de uno de los grandes CMS para eCommerce, marketing4ecommerce.net [consulta: 23/10/2020]

<https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cms-para-tu-ecommerce/>

¿Qué es Godaddy? [consulta: 24/10/2020]

<https://www.comocrearunapaginaweb.com.mx/godaddy-que-es/>

Rosario Peiró, 9 octubre, 2018, Nicho de mercado en internet, economipedia.com [consulta: 24/10/2020]

<https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado-en-internet.html>

García, Pablo, 21 de diciembre, 2017, Qué es un nicho de mercado y cómo detectar uno para tu negocio, infoautónomos.com [consulta: 24/10/2020]
<https://www.infoautonomos.com/blog/nicho-de-mercado/>

AliExpress [consulta: 2/11/2020]
<https://es.wikipedia.org/wiki/AliExpress>

Palomas, Llorent, 2019, ¿Qué es AliExpress? El marketplace que planta cara a Amazon y del que puedes aprender alguna estrategia interesante, esdemarketing.com [consulta: 5/11/2020]
<https://www.esdemarketing.com/que-es-aliexpress/>

Anónimo, 3 abril, 2018, Oberlo, la apuesta de Shopify para crear una tienda dropshipping, ecommerce-nation.es [consulta: 5/11/2020]
[https://www.ecommerce-nation.es/oberlo-la-apuesta-de-shopify-para-crear-una-tienda-dropshipping/\(oberlo\)](https://www.ecommerce-nation.es/oberlo-la-apuesta-de-shopify-para-crear-una-tienda-dropshipping/(oberlo))

Facebook Advanced Search [consulta: 7/11/2020]
<https://advanced-search-for-facebook.softonic.com/#:~:text=contenidos%20en%20Facebook-,Advanced%20Search%20For%20Facebook%20es%20una%20extensi%C3%B3n%20o%20'plug%2Din,usuario%20en%20perfiles%20de%20la>

Información extraída para desarrollar los epígrafes 4.7.2 y 4.7.3 del curso que realizo actualmente de Comercio electrónico (la información es privada y se encuentra dentro del curso)
<https://cursos.emprendedores.com/>

Danani, Matias, 2013, ¿Qué es Facebook Ads y para qué sirve? – Publicidad en Facebook, epymeonline.com [consulta: 9/11/2020]
<https://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>

Romero, Isabel, Marketing en Instagram, metricool.com [consulta: 9/11/2020]
<https://metricool.com/es/marketing-en-instagram/>

7. ANEXO

ÍNDICE DE LINKS

Link de la tienda online

www.ecomec.es

Link del anuncio publicitario

<https://vimeo.com/480765196>

ÍNDICE DE IMÁGENES

Página

Img 1. Rafel Mayol.....	10
Img 2. Steve Jobs.....	11
Img 3. Pantalla de inicio de la tienda online Wiohair.....	12
Img 4. Pantalla de inicio de la tienda online de Apple.....	12
Img 5. Pantalla de inicio de la tienda online MVMT.....	12
Img 6. Ilustración vectorial e-commerce.....	13
Img 7. Ilustración vectorial de dropshipping.....	15
Img 8. Logotipo de Shopify.....	19
Img 9. Pantalla de inicio de Shopify.....	21
Img 10. Logotipo de Godaddy.....	21
Img 11. Logotipo de AliExpress.....	22
Img 12. Importar un producto de AliExpress con Oberlo.....	23
Img 13. Logotipo de Oberlo.....	24
Img 14. Pantalla de inicio en Oberlo.....	25
Img 15. Extensión AliExpress search by image.....	25
Img 16. Click sobre una imagen para buscar con AliExpress search by image.....	26
Img 17. Producto fachada: funda con tarjetero para dispositivo móvil.....	26
Img 18. Logotipo de Facebook Search.....	27
Img 19. Motor de búsqueda Facebook Advanced Search.....	28
Img 20. Pantalla de inicio de mi tienda online.....	29
Img 21. Fotografía realizada para el diseño de la pantalla de inicio.....	30
Img 22. Logotipo de Ecom: Electronic Components.....	31
Img 23. Tipografía Work Sans Regular.....	31
Img 24. Tipografía Work Sans Semi Bold.....	31
Img 25. Paleta de colores de la tienda. Parte 1.....	32
Img 26. Paleta de colores de la tienda. Parte 2.....	32
Img 27. Principales colores corporativos.....	32
Img 28. Banner 1.....	33

Img 29. Banner 2.....	33
Img 30. Banner 3.....	34
Img 31. Banner 4.....	34
Img 32. Banner 5.....	35
Img 33. Imágenes de productos destacados en la pantalla de inicio.....	35
Img 34. Imagen de Accesorios en la pantalla de inicio.....	36
Img 35. Pantalla de un producto.....	37
Img 36. Resumen de la navegación en la tienda.....	38
Img 37. Botón desplegable de las colecciones en la parte superior de la página de inicio.....	38
Img 38. Botón desplegable de la colección marcas en la parte superior de la página de inicio.....	39
Img 39. Botón de ordenar por, dentro de una colección de productos.....	39
Img 40. Página de ¿Quiénes Somos?	39
Img 41. Página de Contacto.....	40
Img 42. Parte inferior de la tienda donde se recogen las distintas páginas de información, se da información de contacto y los visitantes pueden suscribirse al boletín de ofertas.....	40
Img 43. Logotipo de Facebook Ads.....	41
Img 44. Fotograma del anuncio publicitario.....	41
Img 45. Logotipo de Facebook.....	42
Img 46. Perfil en facebook de Ecom: Electronic Components.....	42
Img 47. Logotipo de Instagram.....	43
Img 48. Perfil en instagram de Ecom: Electronic Components.....	43
Img 49. Imagen de un producto en instagram.....	43
Img 50. Descripción de un producto en instagram.....	43

ACLARACIONES

Quiero hacer un inciso y aclarar que todos los productos e imágenes que he utilizado son propiedad de mi proveedor AliExpress, en ningún caso esto puede considerarse plagio debido a que yo soy prácticamente un trabajador para AliExpress y este me ofrece tanto a mí como a otros distribuidores de otras tiendas online una gran cantidad de recursos para facilitarnos el trabajo y conseguir así lo que en marketing se conoce como un win-win, es decir, todos salimos ganando.

Así como cualquier otro recurso audiovisual que haya utilizado para este proyecto es proporcionado por los fabricantes de productos con la finalidad comentada anteriormente.