



Trabajo Fin de Grado

Extensión de Google Chrome: WeShare

Autor

Julio Aznar Asensio

Director

Carlos Serrano Cinca

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza

Junio de 2024

ÍNDICE

1. RESUMEN	3
2. MODELO DE PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIO ONLINE	4
2.1 INTRODUCCIÓN Y BREVE RESUMEN DEL PLAN DE NEGOCIO	4
3. OBJETIVOS Y PUESTA EN ESCENA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	5
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO: GENERAL Y ESPECÍFICO.....	6
4.1 ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	6
4.1.1 POLÍTICO Y LEGAL	6
4.1.2 ECONÓMICO	7
4.1.3 SOCIOCULTURALES.....	9
4.1.4 TECNOLÓGICOS	10
4.1.5 ECOLÓGICO.....	11
4.2 ANALISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO.....	12
4.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	12
4.2.2 ANÁLISIS DEL PORTER.....	13
4.2.3 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	16
5. FUNCIONAMIENTO:	19
6. PLAN FINANCIERO.....	21
6.1 NECESIDADES:	21
6.2 INVERSIÓN:	22
6.3 FINANCIACIÓN:.....	23
6.3.1 Estructura de la campaña de crowdfunding.....	23
6.4 MONETIZACIÓN	25
6.5 PYG	26
7. ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING	28
7.1 Contenido orgánico.....	28
7.2. “Facebook ads e influencer marketing” (Publicidad Digital).....	29
7.3 Alianzas estratégicas y colaboraciones:.....	29
8. ESTRATEGIA LEGAL	30
9. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DOCUMENTALES	31
10. ANEXO.....	32
ANEXO I:	32
ANEXO II:	33
ANEXO III:	34

1. RESUMEN

El proyecto "WeShare" nace de una experiencia personal con los altos costes de envío en compras online. Muchos consumidores abandonan sus carritos de compra al notar el incremento significativo en el precio final debido a los costes de envío. Ante esto, surge la idea de desarrollar una extensión de Google Chrome que permita a los usuarios compartir estos costes, mejorando así la experiencia de compra online y fomentando un consumo más eficiente.

El objetivo principal es crear una herramienta que reduzca los costos de envío compartiendo estos entre varios usuarios que realicen compras en la misma tienda online y vivan cerca unos de otros.

La extensión se activará automáticamente cuando detecte que varios usuarios en una misma área están comprando en la misma tienda online. Una vez activada, propondrá a estos usuarios compartir los costes de envío. Para ello utilizará tecnologías de geolocalización para identificar usuarios cercanos y gestionar la agrupación de pedidos de forma eficiente.

Tendrá dos formas de monetización: La principal que es la de cobrar una pequeña tarifa a los usuarios por el servicio de agrupación de envíos y por otra parte mediante la comercialización de datos de uso, siempre cumpliendo con las normativas de privacidad y protección de datos como el RGPD.

Los datos del análisis del plan financiero son bastante positivos y muy prometedores por ello podemos afirmar que el proyecto "WeShare" se presenta como una solución innovadora y viable para reducir los costes de envío en las compras online, aprovechando la tendencia creciente del comercio electrónico y la adopción tecnológica en España.

La combinación de un análisis exhaustivo del entorno, una estrategia comercial bien planificada y un enfoque en la sostenibilidad y el cumplimiento normativo, posicionan a esta extensión como una herramienta valiosa para los consumidores y una oportunidad de negocio prometedora.

El éxito a largo plazo dependerá de la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios en el entorno económico, tecnológico y regulatorio, así como de su habilidad para innovar y responder a las necesidades de los usuarios.

2. MODELO DE PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIO ONLINE

2.1 INTRODUCCIÓN Y BREVE RESUMEN DEL PLAN DE NEGOCIO

Llevaba mucho tiempo esperando este momento, poder empezar a analizar más profundamente una idea de negocio que llevo pensando bastante tiempo. Ante el continuo aumento de popularidad del negocio online y su continua evolución, me hice muchas preguntas acerca de cómo poder dejar mi granito de arena en este sector. Me puse a pensar en muchas formas, pero todas ellas eran muy parecidas y mucha gente estaba optando por hacer lo mismo, no eran únicas, por lo que la competencia sería demasiado alta y debería pasar muchas barreras para lograr algo de éxito. Un día comprando en una página web, quería comprarme un producto que no llegaba a 30 euros, pero a la hora de pagar no caí en los 5/10 euros que hay que pagar siempre de envió si no se llega a la elevada cifra que suelen poner las empresas para que este sea gratuito. De pronto pase de pagar 29,99 euros por una camiseta a 39,99, psicológicamente pase de gastarme unos 20 euros a unos 40, y si hablamos con números mi cesta de compra se elevó en un 33% debido al envió, por lo que no acabé comprando esa camiseta. De pronto me di cuenta de que ahí tenía la clave a lo que llevaba tiempo buscando. Empecé a pensar y a buscar una solución, empecé investigando y buscando alguna relación con una cosa de la que soy muy apasionado y que también al igual que el negocio online está cada vez más en auge y evolucionando: la tecnología y la informática. Empecé pensando en alguna app o página, pero estamos con en el mismo problema que en el principio, es algo que no es único y no da tantas utilidades y facilidades como con lo que se me ocurrió y resulto ser el final de mis problemas: las extensiones de Google.

Para el que no sepa que es este término, las extensiones son aplicaciones que se instalan en nuestros navegadores y que cumplen con funciones, características y utilidades únicas y específicas para el usuario. Principalmente sirven para mejorar las prestaciones de ciertas webs o apps. Estas extensiones se encuentran a la altura de la barra de tareas y del buscador, pero por lo que principalmente decidí optar por esta estrategia es porque aparte de activarlas manualmente se activan automáticamente cuando consideran que pueden ser de ayuda y mejorar las prestaciones donde estes navegando.

3. OBJETIVOS Y PUESTA EN ESCENA DEL PLAN DE NEGOCIO

Tras esta pequeña introducción voy a explicar cómo conseguí adaptarlo para solucionar todas las preguntas que me había hecho y sobre todo conseguir lo que más quería que fuera algo único e innovador. Se me ocurrió que la extensión consistiría en utilizar la ubicación de dos personas para posteriormente compartir envío y por supuesto sus gastos, me explico: Alejandra, Silvia y Nico están comprando en Zara, viven en un radio de 1 km, todos tienen la extensión activada, por lo que cuando naveguen por la web y añadan productos a su carrito, les saltará una pestaña diciendo que hay dos personas más comprando en Zara a su alrededor y que pueden compartir gastos de envío, será darle al botón de aceptar y ya el pedido pasará a nuestras manos. Nosotros nos encargaremos de realizar el pedido y posteriormente mandarlo, normalmente si piden 2/3/4 personas seguramente lleguemos a esa cifra elevada para conseguir el envío gratuito, a esas personas le pediremos una tarifa mucho menos elevada que si lo compraran individualmente, pero ya estudiaremos y analizaremos cual será nuestra forma de monetización más adelante.

Esto no es todo, tras informarme más sobre las ventajas de las extensiones y de cómo iba a funcionar la mía, me di cuenta de que podría monetizar el negocio de otra forma que no es la convencional. La gente al instalar la extensión estará compartiendo continuamente sus datos tanto de localización como en qué horas se mete y a que página se mete, por lo que podemos aprovechar estos datos de nuestros clientes para vendérselo a empresas y a grandes centros de datos, pero como he dicho antes ya analizaremos y nos adentraremos en este tema más adelante.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO: GENERAL Y ESPECÍFICO

En este primer apartado nos enfocaremos en estudiar y analizar el entorno de nuestro plan de negocio tanto general como específico, gracias a estos análisis podremos ver la viabilidad de nuestro negocio online.

Empezaremos analizando el entorno general que son las condiciones o factores externos que afectan en este caso a todas las empresas por igual, pero en las que no tienen ningún tipo de control.

4.1 ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL

Para empezar con este análisis, debemos tener en cuenta una delimitación muy importante, que es la localización y carácter de la empresa, me explico: no van a afectar lo mismo diferentes factores si la empresa está situada en un sitio u otro y si es una multinacional o por otra parte es una empresa solo a nivel nacional. En nuestro caso nuestra empresa comenzará siendo una empresa a nivel nacional, por lo que analizaremos desde el punto de vista español.

Para llevar a cabo este análisis he decidido utilizar la herramienta PESTE que es una herramienta de evaluación estratégica que analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden afectar una organización, proyecto o entorno.

4.1.1 POLÍTICO Y LEGAL

Vamos a empezar hablando y analizando sobre la situación política de España. La política tiene que ver en gran medida con la situación tanto social como económica del país, y es un ámbito últimamente muy cambiante e incierto. En resumen, el gobierno actual se encuentra en una situación inestable caracterizada por una política fiscal restrictiva. Debido a la difícil situación económica y a hacer frente a grandes gastos, el gasto público en el país ha disminuido significativamente, mientras los impuestos siguen aumentando. En España se ha producido un déficit en el Estado de bienestar, lo que demuestra su ineficacia en comparación con otros países europeos y su incapacidad para satisfacer las necesidades y garantías de protección social de la población.

Como todos sabemos la política se basa principalmente en crear y derogar leyes, por lo que veamos cómo pueden estar afectando estas medidas a nuestra idea de negocio.

Regulación Tecnológica: En España, las políticas gubernamentales en tecnología y software pueden ser fundamentales. El crecimiento y la operación de la expansión pueden verse directamente afectados por cambios en la legislación, como requisitos de licencias o nuevas regulaciones.

Políticas de Privacidad: Debido a la creciente preocupación por la privacidad de datos, las regulaciones como el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) de la Unión Europea deben ser examinadas con cuidado. Para proteger la confianza del usuario y evitar posibles sanciones, la extensión debe cumplir con los estándares de privacidad.

Por ejemplo, en mayo de 2023 entró en vigor la DMA: el nuevo Reglamento de Mercados Digitales para regular la actuación de las grandes plataformas digitales de Meta, Google, Apple, Amazon o Microsoft. Entrando en vigor a principios de este mismo año, también deberemos tener en cuenta la DSA que es el nuevo Reglamento de Servicios Digitales, cuyo objetivo principal es luchar contra la proliferación de contenido ilícito en Internet y salvaguardar, al mismo tiempo, los derechos de los usuarios. ¹

Como podemos intuir ambas normas nos afectan ya que nuestra extensión forma parte del entorno de Google y por otra parte trataremos con muchos datos privados de clientes y deberemos saber utilizarlos correctamente.

4.1.2 ECONÓMICO

Se refiere a un conjunto de factores que afectan la situación económica de una nación o región y cómo estos factores pueden afectar una empresa, industria o proyecto específico. El análisis económico en el marco de PESTE ayuda a comprender el entorno financiero en el que opera una entidad y cómo los elementos económicos pueden afectar sus operaciones y estrategias.

¹ <https://www.diariodemallorca.es/economia/activos-mallorca/2023/01/05/cambios-juridico-tecnologicos-cuenta-2023-80524092.html>

Vamos a empezar con el factor económico más importante e influyente ya que del resultado de este dependerá el resto y es el ciclo económico. Actualmente España de encuentra en una situación de recesión económica, lo cual afecta negativamente tanto a las empresas como a las familias españolas. En nuestro caso la economía española juega un papel importante en la adopción de tecnologías empresariales. Las empresas tienden a tener más recursos disponibles para invertir en innovación y eficiencia durante épocas de crecimiento económico. Durante una recesión, las empresas pueden ser más cautelosas al gastar y dar más importancia a la estabilidad financiera que a la inversión en nuevas tecnologías.

Las condiciones de crédito y la facilidad de acceso al financiamiento son aspectos cruciales. En tiempos de prosperidad económica, las compañías pueden obtener financiamiento con mayor facilidad, lo que facilita la inversión en proyectos tecnológicos. Por otro lado, durante situaciones de crisis económicas, es posible que la cantidad de préstamos disponibles sea limitada, lo que podría tener un impacto negativo en la capacidad de las empresas para realizar inversiones significativas.

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta es la inflación, como sabemos en los últimos años este factor no ha parado de aumentar y convirtiéndose así en un factor muy importante a tener en cuenta, una continua subida de precios (IPC) y una subida del salario no conforme al aumento de precios provoca una gran pérdida de poder adquisitivo para las familias. Lo que conlleva a un consumo inferior, por lo que afecta negativamente a las empresas. La inflación también va de la mano con los tipos de interés, importantes para cuando queramos pedir un préstamo si es necesario para por ejemplo nuestros futuros almacenes o maquinaria. Como ya sabemos, los bancos centrales suelen subir los intereses para controlar la inflación, hoy en día el Euribor se encuentra en 3,67%. En realidad en momentos de continua subida de precios no es malo endeudarse a un tipo de interés fijo.

En tiempos de recesión, la estrategia de marketing podría centrarse en cómo la extensión puede ayudar a las familias a abordar sus problemas financieros y ahorrar dinero. Que es principalmente la ventaja de esta extensión.

4.1.3 SOCIOCULTURALES

Que cada vez la gente está más metida en el mundo digital y tecnológico es una realidad, y prueba de ello es el continuo aumento de ventas online, o empresas que optan por la digitalización y la adopción tecnológica. Otros valores y factores para analizar y tomar en cuenta son los siguientes:

Niveles de conectividad y alfabetización digital: La disposición de la sociedad española hacia las nuevas tecnologías está relacionada con su acceso a internet y su capacidad para usarlas de manera efectiva. Altos niveles de conectividad y alfabetización digital pueden hacer que la adopción de productos en línea como la extensión de Google sea más fácil.

Demografía Digital: El análisis de la distribución demográfica de la adopción de tecnología puede revelar diferencias generacionales y socioeconómicas en la disposición de la población a utilizar soluciones tecnológicas. Para adaptar las estrategias de marketing y desarrollo, es fundamental comprender estas disparidades.

La percepción del público sobre la innovación y la tecnología puede tener un impacto en la velocidad de adopción. Es probable que la expansión sea mejor recibida si la sociedad valora la innovación y la eficiencia.

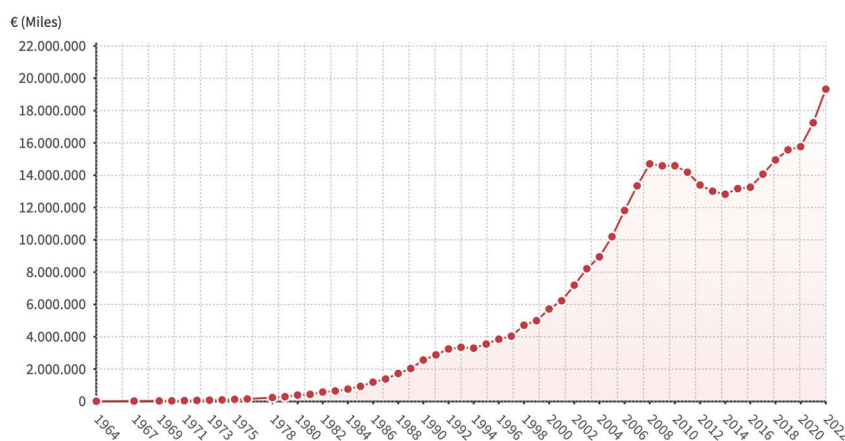
Seguridad y Privacidad: La adopción de nuevas tecnologías puede verse afectada por preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad de los datos. Para ganar la confianza de los usuarios, una estrategia efectiva debe abordar y mitigar estas preocupaciones.

4.1.4 TECNOLÓGICOS

Este factor es muy importante para nuestro plan de negocio, ya que al ser una extensión de Google tiene como base el uso de tecnología y debemos enfocar y analizar la capacidad tecnológica y posibles medidas en España.

La inversión en investigación y desarrollo (I+D): En España, el nivel de innovación está directamente relacionado con la inversión en investigación y desarrollo.

2



Como observamos en el gráfico la inversión en I+D en España no para de aumentar año tras año. Es probable que un país tenga una infraestructura tecnológica más avanzada y una mayor aceptación de soluciones innovadoras como la extensión de Google si invierte mucho en I+D.

Otro aspecto a tener en cuenta puede ser el apoyo gubernamental a la innovación. La viabilidad de la expansión puede verse afectada por la existencia de políticas y programas gubernamentales que apoyan la innovación. La adopción de tecnologías novedosas puede ser impulsada por incentivos fiscales, subvenciones y otras medidas.

Con este factor debemos tener en cuenta que es muy cambiante ya que a tecnología avanza y evoluciona constantemente por lo que deberemos saber adaptarnos a estos cambios.

² <https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224>

4.1.5 ECOLÓGICO

Es un factor muy a tener en cuenta hoy en día, debido a la cultura tanto de las empresas como de las familias, y a las continuas nuevas normativas.

Sostenibilidad: Tener en cuenta la sostenibilidad durante el diseño y la operación de la extensión puede ser un factor clave. Los consumidores y las empresas más conscientes del medio ambiente podrían ayudar a encontrar soluciones que contribuyan a la reducción de la huella de carbono.

Impacto Ambiental: Evaluar cómo la expansión puede contribuir a la reducción de emisiones y la eficiencia del transporte puede ser crucial, especialmente porque la sostenibilidad se está volviendo cada vez más importante.

Para concluir este análisis podemos afirmar que, en España, se percibe una inestabilidad política y legal debido a una política fiscal restrictiva y a un gobierno que enfrenta dificultades económicas. La expansión, el cumplimiento y el cuidado de la privacidad de datos se verán directamente afectados por las regulaciones tecnológicas, particularmente el RGPD y las recientes regulaciones DMA y DSA.

La recesión en España se evidencia en los estudios económicos, lo que tiene un impacto en la implementación de tecnologías comerciales. La estrategia de marketing y financiamiento se verá afectada por factores como la inflación, la disponibilidad de préstamos y la situación económica actual. Toda esta situación a priori puede resultar negativa para nuestro plan de negocio, pero podemos aprovechar esto para ofrecer a los clientes lo que quieren que es ahorrar costes y es en lo que se basa principalmente nuestra extensión. Destaca la creciente digitalización en el ámbito sociocultural y la importancia de niveles de conectividad y alfabetización digital. Para ganar la confianza de los usuarios, es importante considerar cómo la gente ve la innovación y las preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad.

En cuanto a los elementos tecnológicos clave destaca la necesidad de invertir en investigación y desarrollo y la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos constantes. En España, la infraestructura tecnológica avanzada y el apoyo gubernamental a la innovación son aspectos favorables para nuestro negocio. Por último la sostenibilidad y el impacto ambiental se presentan como elementos clave en el ámbito ecológico. En un contexto donde la sostenibilidad es importante, la consideración de prácticas sostenibles

en el diseño y operación de la extensión, así como su contribución a la reducción de emisiones, serán factores diferenciadores importantes. En este aspecto también podemos sacar ventaja ya que el compartir envíos ayudará a reducir la huella de carbono.

Para terminar, la capacidad de adaptarse y adaptarse a este entorno dinámico será esencial para el éxito a largo plazo de la empresa.

4.2 ANALISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

En un principio este análisis debería centrarse en estudiar un determinado sector, pero nuestra extensión no pertenece a un sector en concreto si no que engloba varios mercados y sectores, ya que cualquier compra online en cualquier sector puede ser un cliente potencial por lo que estudiaremos y analizaremos el mercado del sector del comercio electrónico en general. Posteriormente realizaremos un Análisis de Porter.

4.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

Empezamos analizando el mercado del comercio electrónico en España. ³Aproximadamente el 25% de las compras en España se realizan a través de Internet. De hecho, la facturación procedente del comercio electrónico alcanzó un máximo histórico en el último trimestre de 2022, superando los 19,5 millones de euros en el país. Otros datos a tener en cuenta son el elevado número de transacciones en comercios electrónicos llegando casi a 350 millones, el elevado porcentaje de personas que han admitido comprar online el último año que son casi un 70% o el gasto medio anual por persona en compras online que rozan lo 3500 euros.

KEY INSIGHTS	
Número de transacciones de comercio electrónico dentro de España	346 mill.
Porcentaje de personas que compró en Internet	68,9%
Importe medio gastado en compras online	3.476 EUR

³<https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#topicOverview>

Es muy importante tener en cuenta que sobre estos datos hay que quitar de la lista todos aquellos negocios online que cuenten con envíos gratis de partida como puede ser Amazon ya que esos pedidos no podrán contar para nuestra extensión. Por lo que posteriormente en el análisis de Porter lo consideraremos como uno de nuestros competidores.

4.2.2 ANÁLISIS DEL PORTER

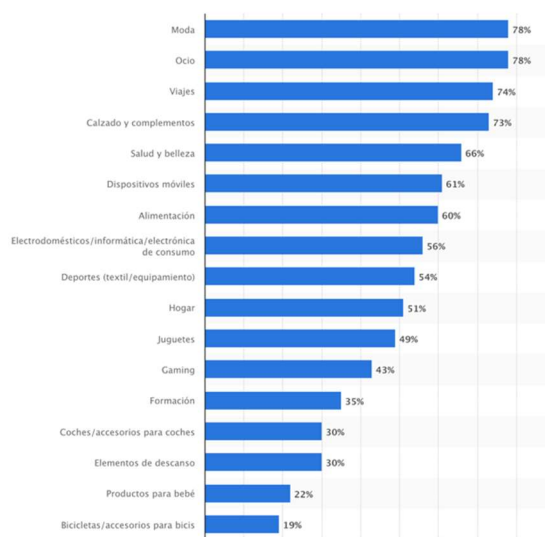
Para empezar, vamos a estudiar y analizar los distintos factores o componentes que forman parte del Análisis de Porter.

Clientes:

Según estudios más recientes, el perfil de comprador online español es el típico hombre de entre 35 y 54 años, ocupado y probablemente vive en una ciudad de más de 100.000 personas. De hecho, este tipo de hábitat es habitado por más del 40% de los usuarios de Internet que compran a través de la red en el país. Los jóvenes y adolescentes están completamente involucrados en este tipo de actividades en línea. En el año 2023, alrededor de 3,7 millones de españoles de entre 16 y 24 años adquirieron algún tipo de producto o servicio a través de Internet; este número aumenta a ocho millones para los de 25 a 34.

En el siguiente gráfico veremos las principales categorías elegidas por los clientes en compras online. Vemos como destaca la moda, calzado, ocio y viajes, siendo estas últimas un problema para nuestro negocio ya que son sectores en los que no podemos intervenir ya que se tratan de servicios los cuales no pueden ser enviados físicamente.

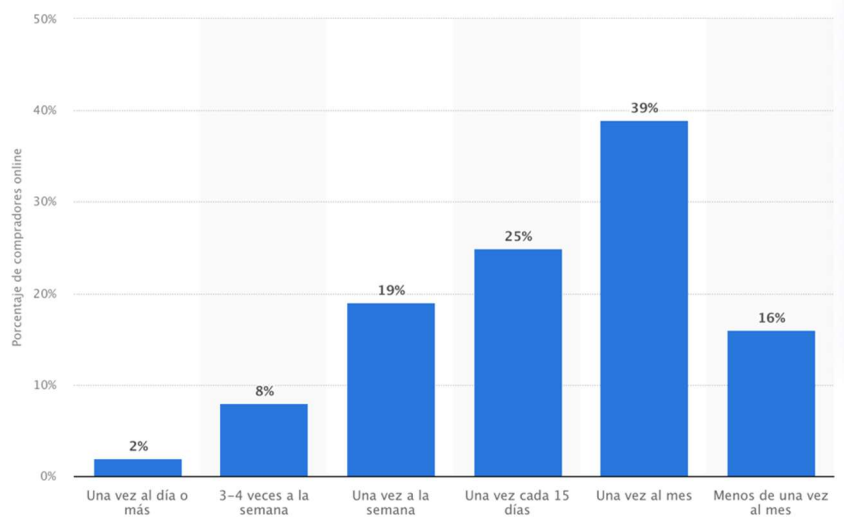
4



⁴ <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

Otros datos importantes acerca de los clientes es la frecuencia con la que compran, la cual queda reflejada en el siguiente gráfico.

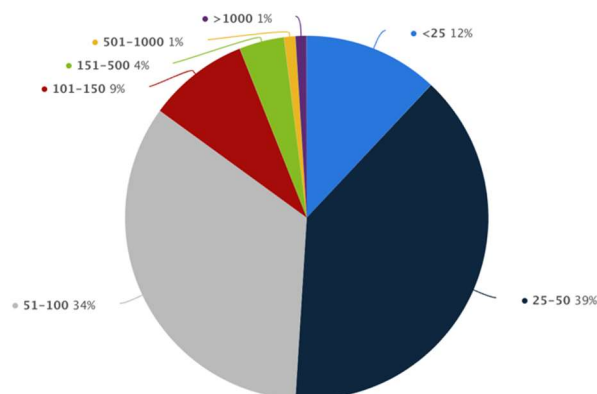
5



Como podemos observar entrono al 70% de los clientes compran con una frecuencia baja, la mayoría (un 39%) compran una única vez al mes. Estos datos no son del todo favorables para nosotros, ya que el modelo de negocio se basa principalmente en buscar compadres simultáneos, por lo que a menor frecuencia menor probabilidad de encontrarlos.

Por último analizaremos la cesta media de los clientes, con el siguiente gráfico, ya que es un valor muy importante a tener en cuenta porque como ya he explicado anteriormente en la gran mayoría de negocios una cesta de elevado importe te permite tener coste de envío gratis y por tanto dejar a nuestra extensión inutilizable.

6



⁵ <https://es.statista.com/estadisticas/496519/frecuencia-de-compra-mensual-en-comercio-electronico-de-espana/>

⁶<https://es.statista.com/estadisticas/496522/gasto-en-compras-de-comercio-electronico-en-espana/>

Tras analizar el gráfico vemos como el 51% de la población gasta menos de 50 euros, en cambio solo un 15 % gasta más de 100 euros, por lo que teniendo en cuenta que la media en los negocios online que debes de gastar para que te salga el envío gratuito es de entorno 70/80 euros, podemos afirmar que estos resultados son favorables para nuestro modelo de negocio.

PROVEEDORES:

Este componente es complicado de analizar, ya que técnicamente no tenemos proveedores como tal, ya que no vendemos ningún producto propio, por lo que vamos a considerar proveedores a todas aquellos negocios online con los que podamos trabajar y utilizar nuestra extensión, para estudiarlos y ver que peso tienen vamos a proceder a analizar el siguiente gráfico:

7



Estas importantes marcas serán nuestros principales proveedores, como podemos ver destaca Amazon donde el 81% de los españoles admite haber comprado por lo menos una vez, pero como hemos dicho antes no podemos tenerla en cuenta como proveedor ya que cuenta con tarifas ya gratuitas de envío y por tanto no es útil para nuestra extensión, otro ejemplo de este problema es Carrefour, por lo que posteriormente las analizaremos como competencia. En cuanto a nuestros potenciales proveedores el más destacado es

⁷ <https://es.statista.com/grafico/20093/tiendas-online-preferidas-en-espana/>

AliExpress con un 38% posteriormente le siguen con porcentajes muy parecidos entre un 15 y un 23 % Decathlon, El Corte Inglés, Media Markt, Zalando y Zara.

Estas marcas son marcas muy consolidadas y con mucha reputación en el mercado español lo que es un aspecto positivo de cara a nuestro modelo de negocio.

COMPETIDORES:

Como hemos explicado ya varias veces, vamos a distinguir como competidores a todos aquellos negocios online que por ya sea por tener envíos gratuitos o ser empresas de servicios, hacen de nuestra extensión una herramienta inútil para los clientes.

Como también hemos ido dejando ver, nuestro principal competidor es Amazon, ya que posee envío gratuito en la gran mayoría de productos tengas o no Amazon Prime. Como hemos visto en anteriores gráficos el 81% de españoles admiten haber comprado en Amazon al menos una vez. Otros datos a tener en cuenta a cerca de este gigante del sector de ventas online son los siguientes: ⁸ el 97% de los españoles valoran positivamente a Amazon. De hecho, el 68% de los consumidores españoles buscan productos en la plataforma de Amazon en lugar de buscar en Google o Bing.

No cabe duda de que Amazon es el “Marketplace” por preferencia en España (93% de los españoles lo prefieren), seguido por AliExpress (82%) y El Corte Inglés (64%).

4.2.3 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Es un marco analítico para evaluar la competencia en un sector empresarial. Comprende la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos o servicios sustitutos. Este modelo ayuda a las empresas a comprender el entorno competitivo y a crear planes para mantener o mejorar su posición en el mercado.

⁸ <https://roicos.com/estadisticas-amazon/>

Poder negociador de clientes:

Es muy importante conocer las necesidades y el poder que tiene el cliente respecto a nuestra empresa, para ello vamos a estudiar varios factores que determinaran su poder. Empezaremos hablando del grado de concentración de clientes, es un factor complicado ya que no nos encontramos en un mercado conciso si no que hemos creado un nuevo mercado a base de otros mercados, por lo que si entendemos que nuestra empresa será la primera y única empresa en el nuevo mercado creado, el índice de concentración será alto, pero en este caso es a favor de nuestra empresa, ya que donde se concentren los clientes será en la nuestra ya que es la única, por lo que técnicamente hablando estaríamos en un monopolio.

En cuanto a los costes de cambio, podemos verlo de dos formas, si hablamos de intentar cambiar de empresa, no va a ser posible porque no existe otra por lo que el coste de cambio es inviable lo que nos lleva a otro factor que es el grado de dependencia del cliente, en este caso elevado. La otra forma de verlo es dejar de utilizar la extensión que entonces el coste de cambio sería la diferencia entre el gasto de envío sin nuestra extensión y lo que pagaría con la extensión. Es decir, en este caso monetariamente hablando si el cliente deja de utilizar nuestra extensión saldría perdiendo, luego ya depende de la visión del cliente, y de que le aporte más valor.

Por último, el único factor que puede resultar un inconveniente a cerca del poder negociador de los clientes es que se pongan de acuerdo con amigos, compañeros, familiares... para realizar la misma función que nuestra extensión.

Productos/Servicios sustitutivos:

Para empezar, debemos saber que es muy difícil encontrar servicios sustitutivos ya que como veremos más adelante en los competidores, no hay casi empresas por no decir ninguna que ofrezcan estos servicios en España, es importante también recordar que realmente trabajamos con productos de otras empresas por lo que debemos tener también en cuenta la amenaza de productos sustitutivos entre ellas, me explico: Como hemos ido diciendo Amazon es nuestro mayor competidor porque si alguien compra en Amazon nuestro servicio queda inútil. Por lo que por ejemplo si hay amenaza de productos sustitutivos en empresas que utilizan nuestra extensión, y el producto sustitutivo se encuentra en Amazon, nos va a afectar negativamente.

Y ya no solo eso si no que también deberemos tener en cuenta productos que se vendan tanto en un Marketplace que sea útil nuestra extensión y que a la vez se vendan en otros que no lo sean, por ejemplo un videojuego en Mediamarkt (donde es útil nuestra extensión) se vende también en Amazon (donde no es útil nuestra extensión).

Poder negociador con proveedores:

Como hemos explicado anteriormente vamos a denominar proveedores a todas aquellas tiendas online donde se pueda hacer uso de nuestra extensión. El poder negociador con los proveedores en un principio debería ser alto, ya que en un principio esta extensión debería atraer más tráfico de clientes en su web, y mejoraría sus KPI de compra, sobre todo el que más afectado se vería sería el del abandono de carrito de compra. Ya haremos más hincapié en esto más adelante ya que una de las opciones que tenemos para promocionar la extensión y monetizarla es aprovechando esto.

La única preocupación que deberíamos tener a cerca de los proveedores es que intenten emprender acciones legales contra nosotros, y que nos veten de sus páginas webs, pero es un proceso largo y complicado, lo que me hace pensar que casi con total seguridad no podría ocurrir, por eso también es muy importante llevar adecuadamente el tema legal de la extensión, y sobre todo tener un buen trato con los proveedores y convencerles del gran valor que les aportamos.

Rivalidad entre competidores:

A día de hoy, debido a que somos los únicos en este mercado, la rivalidad es nula, ya que estaríamos ante un monopolio, si es cierto que existen otras empresas relacionadas con compartir gastos de envío, pero no como lo que queremos hacer con nuestra extensión.

Por ejemplo, Canubring, Piggy Bee, Shiper o Movesimo la cual es una app que abre una subasta, en la que pueden entrar tanto transportistas particulares como profesionales, para ver quién realiza la mejor oferta en un envío.

Por otro lado, a largo plazo, nuestro máximo competidor es Amazon, la idea de esta extensión es dejar de ser una extensión y convertirse en el principal Marketplace, donde comprar productos de marcas con gastos de envío compartidos y gratuitos debido a las economías de escala, con la logística y servicios de envío de Amazon. Pero esto también es otro tema del que hablaremos más adelante.

Amenaza de posibles servicios sustitutivos:

En un futuro puede que haya otras empresas, pero el desarrollar un software y la extensión es algo complejo y en lo que se tarda mucho, encima poseeremos ventaja de pionero, lo que nos dará una ventaja competitiva sostenible.

5. FUNCIONAMIENTO:

-EXTENSIÓN: Es uno de los aspectos más importantes, si no el más importante de este negocio, ya que será la herramienta mediante que nos acercará a nuestros clientes y toda información necesaria de ellos. La principal función de estas herramientas será la de recoger tanto la localización como sobre todo los intereses de compra de nuestros clientes y por tanto de los productos que estaban dispuestos a comprar en la tienda online correspondiente, para posteriormente transformar esas órdenes en compras reales en esas páginas webs. Para llevar esto a cabo debemos pensar en satisfacer tanto a los clientes como facilitar de una forma eficiente y sobre todo efectiva todas las tareas de nuestra cadena de suministro, por ello vamos a separar en estos dos aspectos el funcionamiento de estas herramientas informáticas.

¿Qué ven los clientes?

Este aspecto es muy importante ya que debemos hacer una herramienta muy intuitiva para facilitar el uso a nuestros clientes.

Como ya he explicado anteriormente una extensión de Google, es una herramienta informática que a diferencia de las apps convencionales te permite tenerla en segundo plano y se activa automáticamente cuando es necesario su utilización. Es importante saber que estas extensiones solo se pueden utilizar en ordenadores y en muy pocas ocasiones en teléfonos móviles. Por tanto donde vamos a sacar partido a esta extensión es que los clientes van a poder estar navegando por las páginas donde quieran realizar su pedido y

posteriormente utilizar nuestros servicios para ahorrar en gastos de envío, ya que como he explicado anteriormente nuestra extensión se activará automáticamente y en segundo plano, recogiendo tanto la ubicación del cliente (importante saber que recogeremos la ubicación de destino final del paquete y no donde se realiza la compra ya que puede ser distinta), como la información de compra. Para recoger esta información, la extensión estará programada para activarse cuando este en el proceso final de compra en la página web (por ejemplo: Zara), y estará programada para copiar automáticamente las referencias de los productos, y llevar al cliente a nuestro portal de pago. Al cliente le aparecerá en la pasarela de pago todos los productos elegidos y nuestra tarifa particular de envío.

¿Qué ve nuestra empresa y cómo afecta a nuestra cadena de suministro?

Por otra parte, es también importante que esa información recogida con la extensión llegue de una forma rápida, eficiente y segura a nuestros centros logísticos. Para ello la extensión estará programada para copiar las referencias de los productos de los clientes y realizar pedidos conjuntos al final del día con dichas referencias en cada sitio web. Una vez realizados estos pedidos, tendremos varios albaranes, el del pedido general de cada punto logístico, y los albaranes individuales de cada cliente con sus respectivas direcciones de envío.

-GENERAL: Como ya he explicado anteriormente, este plan de negocio se basa principalmente en crear y programar una extensión de Google Chrome para ahorrar en gastos de envío mediante la localización de los clientes. Para ello después de haber hablado de cómo funciona dicha extensión vamos a proseguir hablando del resto del proceso. La idea es la siguiente: Empezaremos teniendo un almacén en las siguientes 7 ciudades: Madrid, Barcelona, Zaragoza, Valencia, Sevilla, Bilbao y A Coruña. Hemos elegido estas ciudades por varios motivos, su gran cantidad de habitantes y por ende un mayor nicho de mercado en cuanto a pedidos online se refiere, y sobre todo por su situación geográfica que es una de las bases para realizar este proyecto.

A dichos almacenes llegarán todos los pedidos que bajo la herramienta de localización programada en nuestra extensión los elegirá por cercanía al cliente. Una vez lleguen los pedidos de los clientes a nuestros almacenes, los distribuiremos a los puntos de envío de nuestros clientes.

Veamos el funcionamiento por orden:

- 1- El cliente realiza el pedido.
- 2- A las 00:00 la extensión cierra todos los pedidos del día y hace los pedidos conjuntos.
- 3- El pedido conjunto llega al almacén correspondiente.
- 4- En el almacén se abre el pedido y gracias a la extensión comprobaremos con el albarán general los “subalbaranes” y sacaremos la información de envío de cada cliente.
- 5- Empaquetaremos los pedidos de cada cliente con nuestro branding.
- 6- Enviaremos el pedido a cada cliente.

Ante todos estos datos va a ser clave el control del almacén y de la cadena de suministro, ya que tendremos que asegurarnos que los envíos llegan correctamente sin ningún fallo y rápidamente. Por ello vamos a invertir sustancialmente en herramientas de control de inventario y de almacén, como maquinaria y sobre todo software, ya que tendrá que comprobar y extraer información compaginándose con la extensión.

6. PLAN FINANCIERO

6.1 NECESIDADES:

Para llevar a cabo este proyecto debemos adquirir 7 almacenes (1 por ciudad), pero vamos a alquilar y no comprar por tanto computará como un gasto, pero no como una inversión. En cuanto al transporte vamos a decantarnos por una alianza estratégica con un proveedor logístico, ya que como veremos más adelante, nos beneficia en términos económicos, por lo que como con los almacenes, no incurre como inversión en ningún activo ya que no son de nuestra propiedad. Debemos invertir en equipos informáticos y en otros inmovilizados materiales. También deberemos hacer frente a gastos de personal y otros gastos derivados del negocio.

6.2 INVERSIÓN:

Inversiones Miles de euros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos informáticos Inmovilizado inmaterial	19,89	31,82	39,77	59,66	79,55
Total	285,04	429,55	437,50	357,95	212,12
Amortizaciones (5 años)	57,01	142,92	230,42	302,01	344,43
Inmovilizado fin año	228,03	571,67	636,63	493,45	225,64

Como podemos observar en esta tabla de Excel sacada de los datos del Anexo ⁹, hemos calculado cuanto necesitamos para hacer frente a todos los gastos que necesitamos para cumplir las necesidades anteriormente explicadas. Como podemos también observar en la tabla de a continuación, que hace referencia a los flujos de caja de los próximos 5 años, tan solo necesitaremos de esa inversión inicial de 285.000 euros, ya que el resto de flujos de caja son positivos y con bastante margen. Por lo que deberemos buscar financiación solo para esos 285.000.

Flujo de caja Miles de euros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT	0	2.113,36	3.618,69	4.557,71	7.128,21	9.889,56
Impuestos sobre EBIT	0	634,0	1.085,6	1.367,3	2.138,5	2.966,9
Amortizaciones	0	57,0	142,9	230,4	302,0	344,4
Inversiones	285,0	429,5	437,5	358,0	212,1	160,42
Flujo de caja	-285,0	1.106,8	2.238,5	3.062,9	5.079,6	7.106,7
		Tasa	50%			
		VAN	4.294,49 €	=VNA(C2;D13:G13)+C13		
		TIR	471%	=TIR(C13:G13)		

Debemos tener en cuenta los buenos datos tanto del TIR que asciende a 471% como el VAN que es positivo y con un gran margen, siendo este de 4,29 millones de euros.

⁹ Ver ANEXO I y ANEXO II

6.3 FINANCIACIÓN:

Para hacer frente a estas grandes inversiones necesitaremos un plan de financiación, para ello vamos a optar por varias vías distintas. Para empezar buscaremos hacer un crowdfunding ya que considero que el plan de negocio es una idea novedosa y que llama mucho la atención lo que puede hacer que mucha gente quiera participar en el proyecto. Un crowdfunding es un sistema de financiamiento colectivo donde un gran número de personas contribuyen con pequeñas cantidades de dinero para financiar un proyecto, idea o iniciativa. Este modelo ha ganado popularidad en los últimos años gracias a plataformas en línea que facilitan la conexión entre los creadores y potenciales patrocinadores o inversores.

Ahora, trasladándonos a nuestra idea de extensión de Google el crowdfunding puede ser una excelente opción de financiamiento por varias razones:

-Validación de la idea: El crowdfunding nos permitirá probar la aceptación de la idea en el mercado antes de invertir grandes sumas de dinero en su desarrollo. Si la campaña tiene éxito y logramos recaudar fondos suficientes, eso podría indicar un interés real por parte de los usuarios en nuestro producto.

-Compromiso de la comunidad: Al involucrar a potenciales usuarios desde el principio, puedes construir una comunidad comprometida que no solo contribuirá financieramente, sino que también podría proporcionar valiosos comentarios y sugerencias durante el proceso de desarrollo.

-Financiamiento sin deudas: A diferencia de buscar financiamiento a través de préstamos o inversionistas tradicionales, el crowdfunding te permite recaudar fondos sin incurrir en deudas o ceder parte de la propiedad de tu empresa.

6.3.1 ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING.

1. Objetivo de financiamiento: Tras determinar cuánto dinero necesitamos para llevar a cabo el proyecto (285.400euros) esta cantidad cubre los costes de desarrollo de la extensión de Google, así como cualquier otro gasto asociado, como marketing o el

cumplimiento de recompensas para los contribuyentes, punto que hablaremos a continuación.

2. Plataforma de crowdfunding: Tras investigar y comparar las tarifas, requisitos y características de varias plataformas de crowdfunding he decidido decantarme por las opciones de Kickstarter y crowdcube

3. Tipo de crowdfunding: Hay varios tipos de crowdfunding, pero he decidido optar por dos de ellos: el crowdfunding de recompensa y el “equity crowdfunding”.

El crowdfunding de recompensa es un sistema mediante el cual todo aquel que contribuya en el proyecto tiene la ventaja de optar a una variedad de recompensas atractivas, en nuestro caso pueden incluir acceso anticipado a la extensión, descuentos exclusivos en futuros pedidos o incluso la posibilidad de participar en el proceso de desarrollo dando retroalimentación.

“Equity crowdfunding”: una variante del crowdfunding donde los inversores proporcionan fondos a cambio de una participación en el capital de la empresa. En lugar de recibir recompensas tangibles, como productos o servicios, los inversores adquieren una participación en la propiedad y pueden beneficiarse de las ganancias futuras de la empresa.

Para poder implementarlo, debemos seguir el siguiente proceso:

3.1. Valoración de la empresa y estructura de la oferta: Antes de lanzar una campaña de “equity crowdfunding”, necesitamos realizar una valoración de la empresa para determinar cuánto capital estás dispuesto a ofrecer a cambio de la inversión. Esto implica evaluar factores como el potencial de crecimiento, los ingresos proyectados y la competencia en el mercado. Tras realizar esta evaluación y sabiendo que necesitamos 285.400 euros, he decidido ofrecer un 5% de la empresa por este montante.

Al optar por el “equity crowdfunding”, estamos invitando a inversores a participar en el éxito futuro de la empresa, lo que puede ser una opción atractiva ya que estamos buscando financiamiento para un proyecto a largo plazo con un alto potencial de crecimiento

4. Estrategia de marketing: Para promocionar la campaña de “crowdfunding” y así alcanzar un público objetivo he decidido optar por el uso sobre todo de redes sociales, (publicidad digital) con la ayuda de relaciones públicas y colaboraciones con “influencers” o blogs relevantes.

6.4 MONETIZACIÓN:

Para que un negocio sea rentable es muy importante buscar y analizar su forma de monetización para ello hemos pensado en lo siguiente. La base de este negocio se basa en compartir gastos de envío y realizar una rebaja sustancial del precio de envío al cliente. Pero, *¿cómo gana dinero la empresa?*. Muy sencillo, todas las tiendas online tienen su respectivo precio de envío pero también tienen un límite de compra que al superar esa cantidad (mayormente monetaria, también los hay de cantidad pero en menor medida) el envío sale gratis, por tanto lo que hace nuestra empresa es aprovecharse de los pequeños envíos, los cuales individualmente no llegarían al límite y agruparlos para crear un pedido conjunto, por tanto el envío hasta nuestros puntos logísticos sale gratis, solo incurrimos en los costes que surgen de enviar el pedido desde nuestros almacenes hasta a respectiva dirección de los clientes. Por tanto, pongamos un ejemplo, hoy en día está muy de moda entre los jóvenes marcas de ropa españolas emergentes como pueden ser Eme Studios o Scuffers, las cuales aplican unos gastos de envío de 10 euros si no se llega a 80 euros de pedido, por tanto si 3 o 4 personas compran una camiseta que suelen rondar los 20/30 euros, a nosotros nos sale gratis el envío, en vez de 10 les cobramos 5 euros a cada persona, por tanto: nosotros facturamos 20 euros en total y los clientes se ahorran 5 euros cada uno.

Es muy importante poner un precio llamativo y acorde a los clientes, y es por ello que tras analizar un estudio realizado por ELOGIA : “II Estudio Logística en Compras Online en España” (Octubre 2023) hemos podido saber que el precio medio que están dispuestos a pagar los clientes por gastos de envío es de 4,72 euros. Esto no quiere decir que siempre vayamos a poner esta tarifa, ya que depende del tipo de paquete y del precio inicial de la tienda online, pero nuestra intención es que nuestro precio medio se acerque lo máximo a dicho precio de 4,72.

También vamos a optar por otras formas de monetización, como puede ser mediante anuncios en nuestra extensión.

También nos gustaría tener en cuenta otras formas de monetización de cara al futuro como puede ser la venta de información importante, ya que tendremos una gran base de datos, (cumpliendo con la normativa legal del momento) pero sobre todo nos gustaría acabar teniendo alianzas estratégicas con marcas, aportando datos que les haga ver que ha crecido su volumen de ventas gracias al tráfico en nuestra extensión y por tanto acordar un mínimo porcentaje de la facturación total de sus ventas.

6.5 PYG

Tras obtener todos los datos anteriormente descritos, hemos realizado la cuenta de pérdidas y ganancias y vamos a proceder a analizarla. Cabe destacar que para las siguientes cuentas de pérdidas y ganancias nos hemos basado en el precio medio de 4,72 anteriormente explicado y para el total de ventas nos hemos basado en el dato obtenido en el periódico “CincoDías” y que he adjuntado en el anexo, y es que en España en el año 2022 hubo un total de 1.087,3 millones de envíos de paquetería.

Cuenta de explotación Miles de euros	OPCIÓN A				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% sobre pedidos POTENCIALES	0,10%	0,15%	0,29%	0,29%	0,39%
Ventas	4.956	7.930	9.912	14.868	19.824
Coste de ventas	49,09%	46,88%	46,14%	45,16%	44,67%
Trabajos realizados para II	1.061	1.591	1.591	1.193	530
Coste personal	1.326	2.121	2.652	3.977	5.303
EBITDA	2.258	3.682	4.278	5.370	6.196
Amortizaciones	228,03	571,67	921,67	1208,03	1377,73
EBIT	2.030	3.110	3.356	4.162	4.819
Porcentaje de activación (sobre gastos de personal)	80%	75%	60%	30%	10%

Como primera opción nos decantamos por realizar las tareas de transporte nosotros mismos, contratando a empleados transportistas y realizando numerosos rentings para las furgonetas de reparto. Esta primera cuenta de pérdidas y ganancias refleja el beneficio que aportaría la actividad si nos decantáramos por la opción de realizar nosotros mismo el proceso de transporte desde nuestros almacenes hasta el punto de envío del cliente. Como se puede apreciar el EBIT es bastante elevado ascendiendo año tras año, llegando

a duplicarse en tan solo 5 años, llegando a casi 5 millones de euros el quinto año, y con tan solo un 0,39% del total de esos 1.037,3 millones de envíos.

Aunque estos datos son increíbles, queríamos ver cómo mejorar más estos beneficios, por lo que analizando y separando costes, nos dimos cuenta que en los costes de almacén si había economías de escala y por tanto se reducía el coste cuando aumentaba el volumen de pedidos pero en cambio en los costes derivados del transporte no sucedía, permanecían constantes. Por lo que pensé en que debería haber una forma de hacer de estos costes unos costes marginales, ya que este negocio trabaja con un gran volumen de pedidos. Llegue a la conclusión de que podríamos apostar por una alianza estratégica con un transportista que nos facilitara todo el transporte. La idea es que por cada x número de pedidos las tasas que nos cobren por realizar los envíos sean cada vez menor. Me puse en contacto con varias empresas de transporte y de ahí sale la siguiente tabla:

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
hipòtesis subcontratar transportista						
transporte por unidad		2,56 €	2,56 €	2,56 €	2,56 €	2,56 €
coste unitario sin transporte		1,02 €	0,92 €	0,88 €	0,84 €	0,81 €
inico 2 euros, descontando 1,5% por cada 2100000		1,883 €	1,799 €	1,746 €	1,619 €	1,501 €
coste unitario sin personal	45.243,15 €	2.719.340,09 €	4.035.418,33 €	4.858.722,36 €	6.741.762,84 €	8.396.828,81 €
% COSTE POR VENTAS		54,87%	50,89%	49,02%	45,34%	42,36%
coste total unitario		2,91 €	2,72 €	2,63 €	2,46 €	2,31 €

Con esta tabla hemos calculado la siguiente cuenta de pérdidas y ganancias que vamos a analizar a continuación.

Cuenta de explotación

OPCIÓN B

Miles de euros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% sobre pedidos POTENCIALES	0,10%	0,15%	0,29%	0,29%	0,39%
Ventas	4.956	7.930	9.912	14.868	19.824
Coste de ventas	54,87%	50,89%	49,02%	45,34%	42,36%
Trabajos realizados para II	265	398	398	298	133
Coste personal	331	530	663	994	1.326
EBITDA	2.170	3.762	4.788	7.430	10.234
Amortizaciones	57,01	142,92	230,42	302,01	344,43
EBIT	2.113	3.619	4.558	7.128	9.890
Porcentaje de activación (sobre gastos de personal)	80%	75%	60%	30%	10%

Tras implementar esta nueva estrategia, podemos observar como el impacto es muy grande, aumentando el EBIT en todos los años respecto a la opción A, pero sustancialmente en los últimos debido a esa economía de escala que hemos creado debido al acuerdo con el transportista.

7. ESTRATEGIA COMERCIAL Y MARKETING

Contenido orgánico, Facebook ads, influencer marketing y alianzas estratégicas.

Para empezar con una buena campaña de marketing debemos hacer llegar a nuestros potenciales clientes nuestra propuesta de valor:

Para ello identificaremos claramente los beneficios únicos de la extensión de Google. Basándonos principalmente en las siguientes preguntas: ¿Qué la hace diferente de otras opciones en el mercado? ¿Cómo puede ayudar a los usuarios a ahorrar tiempo y dinero al hacer pedidos conjuntos y compartir gastos de envío?

Posteriormente realizaremos una segmentación del mercado, dividiendo el mercado objetivo en segmentos distintos según características como la ubicación geográfica, el comportamiento de compra y las necesidades específicas.

Es muy importante crear una buena imagen de marca y mostrar el desarrollo de esta, para ello crearemos una identidad de marca sólida que refleje los valores y la personalidad de nuestra empresa.

Elaboraremos una historia de marca convincente que resalte la misión y la visión de la empresa, así como el problema que resuelve la extensión de Google.

7.1 CONTENIDO ORGÁNICO:

Produciremos contenido útil y relevante que resuelva los problemas y preguntas comunes de nuestro público objetivo. Esto puede incluir guías paso a paso sobre cómo utilizar la extensión, consejos para optimizar la experiencia de compra en línea y estudios de casos de usuarios satisfechos.

Utilizaremos diferentes formatos de contenido, como publicaciones en blogs, videos tutoriales, infografías y podcasts, para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

Para que este contenido orgánico se lleve a cabo es muy importante crear un sitio web profesional y fácil de navegar que muestre claramente las características y beneficios de

la extensión de Google. Optimizaremos el sitio web (SEO) para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda.

Estableceremos perfiles en redes sociales en plataformas relevantes para nuestro público objetivo, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok, donde compartiremos regularmente contenido.

Para poder llevar acabo esta estrategia de marketing orgánico es muy importante implementar marketing de contenidos y SEO.

Para ello desarrollaremos una estrategia de marketing de contenidos centrada en palabras clave relevantes para nuestra industria y la extensión de Google. Creando contenido de alta calidad que responda a las preguntas y necesidades de la audiencia.

Implementaremos prácticas de SEO en nuestro sitio web y contenido para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

7.2. “FACEBOOK ADS E INFLUENCER MARKETING” (PUBLICIDAD DIGITAL)

Mediante “Facebook ads” utilizaremos la publicidad digital para llegar a nuestro público objetivo de manera más efectiva. Utilizaremos anuncios de búsqueda, anuncios gráficos y anuncios en redes sociales para aumentar la visibilidad de la empresa y generar clientes potenciales.

Mediante “influencer marketing” trabajaremos en estrecha colaboración con los “influencers” para crear contenido auténtico y atractivo que muestre las ventajas de utilizar la extensión de Google.

Es muy importante realizar estas campañas de “influencer marketing” ya que poseen miles de seguidores y al mostrar su satisfacción con el producto aumentará la credibilidad y la confianza en la marca.

7.3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y COLABORACIONES:

Estableceremos alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones que tengan audiencias similares pero no sean competidores directos. Esto podría incluir tiendas en línea, plataformas de entrega, blogs de estilo de vida y grupos de consumidores.

Para finalizar es muy importante llevar una evaluación y optimización continua. Para ello monitorearemos regularmente el rendimiento de nuestros esfuerzos de marketing y

realizaremos ajustes según sea necesario. Utilizaremos herramientas analíticas para rastrear métricas clave como el tráfico del sitio web, las conversiones y el retorno de la inversión publicitaria.

Realizaremos encuestas y recopilaremos comentarios de los usuarios para comprender mejor sus necesidades y preferencias, y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia.

8. ESTRATEGIA LEGAL

Al tratarse de una plataforma online y trabajar con muchos datos de clientes será muy importante seguir una estrategia legal de cara a nuestras políticas de privacidad y uso de cookies. Para ello deberemos seguir el siguiente panel de configuración.

El panel de configuración de cookies deberá introducirse en la Política de Cookies, permitiendo así que el usuario modifique libremente las mismas de forma accesible y cuando así lo desee, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

El consentimiento de las cookies tiene que ser expreso, es decir, debe obtenerse mediante una clara acción afirmativa inequívoca acerca de la voluntad del usuario, por ejemplo, haciendo clic en un apartado que indique “consiento”, “acepto”, u otros términos o declaraciones similares. En este sentido, no debe aparecer señalada previamente ninguna opción.

Dentro del panel de configuración de las cookies, la aceptación de estas deberá ser granulada, es decir, deberá aceptarse cada una de forma individual y diferenciada. Como se ha mencionado con anterioridad, las cookies no deben instalarse automáticamente; es decir, se precisa de un consentimiento explícito (a través del clic, por ejemplo).

En el panel de configuración deben incluirse dos botones, uno para aceptar todas las cookies y otro para guardar la elección realizada, siempre que se indique expresamente que, si el usuario guarda su elección sin haber seleccionado ninguna cookie, equivaldrá al rechazo de todas.

9. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DOCUMENTALES

Nuevo reglamento de Reglamento de Servicios Digitales.

<https://www.diariodemallorca.es/economia/activos-mallorca/2023/01/05/cambios-juridico-tecnologicos-cuenta-2023-80524092.html>

Gastos de investigación

<https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224>

Comercio electrónico en España

<https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#topicOverview>

<https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

<https://es.statista.com/estadisticas/496519/frecuencia-de-compra-mensual-en-comercio-electronico-de-espana/>

<https://es.statista.com/estadisticas/496522/gasto-en-compras-de-comercio-electronico-en-espana/>

<https://es.statista.com/grafico/20093/tiendas-online-preferidas-en-espana/>

Estadísticas Amazon

<https://roicos.com/estadisticas-amazon/>

10. ANEXO

ANEXO I:

Marketshare	100%
pedidos anuales en España	1087,3 millones
envios empleados almacen	79200
envios por empleado por ciudad	26400
% sobre pedidos totales	
numero de pedidos	
# repartidores	
# empleados de almacen	
almacen	9.600,00 €
Coste bruto empleado almacen	25.000,00 €
Coste transportista	25.000,00 €
gasolina por empleado	40.000,00 €
furgo cada 2	5.000,00 €
carton/bolsas	0,29 €
software	7.142,86 €
licencias	1.000,00 €
Equipos informaticos	1.500,00 €
Suministros	5.000,00 €
Servicio punto limpio	5.000,00 €
Seguro	1.000,00 €
Asesoría/legal/fiscal/laboral	10.000,00 €
Auditoria	5.000,00 €
total/ciudad año	140.243,15 €
total españa año	981.702,03 €
total pedidos anual	
coste unitario	
precio	4,72
beneficio Bruto	
IS	25%
Beneficio Neto	

ANEXO II:

% sobre pedidos totales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
numero de pedidos	0,10%	0,15%	0,19%	0,29%	0,39%
# repartidores	150000	240000	300000	450000	600000
# empleados de almacen	5,682	9,091	11,364	17,045	22,727
almacen	1,894	3,030	3,788	5,682	7,576
Coste bruto empleado almacen	9.600,00 €	9.600,00 €	9.600,00 €	9.600,00 €	9.600,00 €
Coste transportista	47.348,48 €	75.757,58 €	94.696,97 €	142.045,45 €	189.393,94 €
gasolina por empleado	142.045,45 €	227.272,73 €	284.090,91 €	426.136,36 €	568.181,82 €
furgo cada 2	227.272,73 €	363.636,36 €	454.545,45 €	681.818,18 €	909.090,91 €
carton/bolsas	14.204,55 €	22.727,27 €	28.409,09 €	42.613,64 €	56.818,18 €
software	43.500,00 €	69.600,00 €	87.000,00 €	130.500,00 €	174.000,00 €
licencias	7.142,86 €	7.142,86 €	7.142,86 €	7.142,86 €	7.142,86 €
Equipos informaticos	1.893,94 €	3.030,30 €	3.787,88 €	5.681,82 €	7.575,76 €
Suministros	11.363,64 €	18.181,82 €	22.727,27 €	34.090,91 €	45.454,55 €
Servicio punto limpio	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Seguro	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
Asesoría/legal/fiscal/laboral	7.575,76 €	12.121,21 €	15.151,52 €	22.727,27 €	30.303,03 €
Auditoria	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €
	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
total/ciudad año	536.947,40 €	834.070,13 €	1.032.151,95 €	1.527.356,49 €	2.022.561,04 €
total españa año	3.758.631,82 €	5.838.490,91 €	7.225.063,64 €	10.691.495,45 €	14.157.927,27 €
total pedidos anual	1050000	1680000	2100000	3150000	4200000
coste unitario	3,58 €	3,48 €	3,44 €	3,39 €	3,37 €
precio					
beneficio Bruto	1.197.368,18 €	2.091.109,09 €	2.686.936,36 €	4.176.504,55 €	5.666.072,73 €
IS	299.342,05 €	522.777,27 €	671.734,09 €	1.044.126,14 €	1.416.518,18 €
Beneficio Neto	898.026,14 €	1.568.331,82 €	2.015.202,27 €	3.132.378,41 €	4.249.554,55 €

ANEXO III: “II Estudio Logística en Compras Online en España”

Elaborado por:



- ★ El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la **metodología C.A.W.I.**: Entrevista auto administrada por ordenador con base de datos de paneles online (*)
- ★ A continuación, se detallan las **características técnicas metodológicas**:

Universo	Ámbito geográfico	Tamaño muestral	Trabajo de campo	Técnica
Individuos entre 18 y 65 años que sean compradores online en el último año	España	600 entrevistas (error muestral +/- 4,0%) con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.	Septiembre 2023 (Del 4 al 15 de Sept.)	C.A.W.I. Entrevista auto administrada por ordenador online.

(*) Trabajamos con paneles externos, y se realiza a través de paneles online. La invitación a la respuesta se realiza mediante un mensaje de email a usuarios que previamente hayan dado su consentimiento para ser contactados vía email (Permission Marketing List)

Tal y como viene siendo habitual en el mundo online de research, la invitación al cuestionario viene acompañada de un pequeño incentivo para compensar el tiempo empleado e incrementar la tasa de respuesta.

Patrocinado por:



<https://marketing4ecommerce.net/ii-estudio-de-logistica-para-ecommerce-en-espana-2023-la-radiografia-mas-completa-sobre-los-envios-online-ebook/>



CincoDías

En total, el pasado año se realizaron 1.087,3 millones de envíos en paquetería, y a final de año, el registro postal contaba con 2.177 empresas inscritas, un 10% más que el ejercicio anterior. Y los productos más demandados fueron los paquetes de menor peso, hasta dos kilos (casi el 70% de total de envíos del segmento de paquetería).

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/09/companias/1660046735_355669.htm

l#