

Máster Interuniversitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

Trabajo Fin de Máster

Automatización y estrategias digitales low-cost
en eCommerce: Plan de marketing digital de La
Loma Market

Autor: Miguel Ángel Quesada Roldán

Tutor: Dr. D. Luis Alberto Casado Aranda

Curso académico: 2024-2025

Convocatoria:



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Agradecimientos

Este trabajo es fruto de varios meses de esfuerzo en los que he contado con el apoyo de varias personas a las que quisiera expresar mi agradecimiento.

En primer lugar, a mi tutor Luis Alberto Casado Aranda por su guía clara, su capacidad de respuesta y su exigencia para garantizar una buena calidad del trabajo. Gracias a él quiero seguir avanzando en el ámbito académico.

En segundo lugar, a la coordinadora del Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor, Carmen María Sabiote Ortiz, que me convenció cuando tenía dudas de volver a matricularme en el programa para finalizarlo. Aquella llamada cercana y tranquilizadora fue decisiva para que este proyecto se entregue.

Y como no, a mi pareja, a mi familia y a mis amigos sin cuya red de apoyo en los momentos difíciles muchos de mis logros no habrían sido posibles.

Resumen

Este trabajo desarrolla un plan de marketing digital para La Loma Market, un eCommerce especializado en la venta de aceites de oliva virgen extra de productores locales de la comarca de La Loma (Jaén). A partir del análisis del entorno competitivo y de la definición de una estrategia híbrida para los próximos 3 años, que combina la orientación al cliente y automatización de procesos, se establecen objetivos SMART y se despliegan acciones específicas para 3 grandes ejes: captación, para incrementar el tráfico al sitio web y los suscriptores; conversión, encaminadas a mejorar la tasa de conversión y el ticket medio; y fidelización, orientadas a fomentar la recurrencia de los clientes actuales. Para monitorizar estos objetivos, se implementa un sistema de medición y control basado en la recolección, procesamiento, análisis y activación del dato, que emplea herramientas como Google Tag Manager, Google Analytics 4, Piwik PRO o Microsoft Clarity, que permiten monitorizar el avance del proyecto y tomar decisiones en base a datos fiables. Posteriormente, se plantean escenarios de viabilidad económica y se analizan los primeros resultados obtenidos a través de las acciones ya implementadas, junto con los aceleradores y distorsiones que han afectado a las proyecciones planteadas. Finalmente, se reflexiona sobre los aprendizajes, limitaciones y oportunidades de crecimiento detectadas. La metodología aplicada, basada en la utilización de herramientas digitales, la automatización, el modelo de emprendimiento pasivo low-cost y la orientación al cliente, busca ofrecer una hoja de ruta flexible, escalable y orientada a resultados para impulsar el crecimiento de proyectos de comercio electrónico en entornos rurales.

Abstract

This project develops a digital marketing plan for La Loma Market, an eCommerce business specialized in selling extra virgin olive oils from local producers in the La Loma region (Jaén, Spain). Based on a competitive environment analysis and the definition of a hybrid three-year strategy combining customer orientation and process automation, SMART objectives are set, and specific actions are deployed across three key areas: acquisition (to increase website traffic and subscriber base), conversion (to improve conversion rate and average order value), and retention (to boost purchase frequency among existing customers). To monitor progress, a measurement and control system is implemented using tools such as Google Tag Manager, Google Analytics 4, Piwik PRO, and Microsoft Clarity. This system enables data collection, processing, analysis, and activation to support data-driven decision-making. Additionally, economic feasibility scenarios are outlined and the first results from the implemented actions are analyzed, considering both growth drivers and projection distortions. Finally, the main lessons learned, limitations, and opportunities for growth are discussed. The applied methodology—based on digital tools, automation, a passive low-cost entrepreneurship model, and customer-centricity—seeks to offer a flexible, scalable, and results-oriented roadmap to foster the growth of eCommerce initiatives in rural environments.

Índice de epígrafes

1.	Introducción: La Loma Market, un proyecto con raíz y visión	8
1.1.	¿Qué es La Loma Market?	8
1.2.	¿Por qué este proyecto?	9
1.3.	El camino a seguir: Metodología del proyecto	11
2.	Análisis del sector: Dónde crece La Loma Market.....	12
2.1.	El entorno al detalle: DAFO del proyecto.....	12
2.2.	Tendencias y digitalización: ¿Cómo florece el eCommerce local?.....	14
2.3.	El diagnóstico: Conociendo nuestro lugar.....	18
3.	Definición de la estrategia: Cultivando el éxito digital	29
3.1.	Buyer Persona y el "anti-buyer": ¿Quién compra y quién no?	30
3.2.	¿Cómo funcionamos? Nuestro modelo de negocio	33
3.3.	Automatización y experiencia: un modelo híbrido para La Loma Market	34
4.	Plan de Acción: La cosecha digital.....	36
4.1.	Marcando el rumbo: Objetivos SMART.....	36
4.2.	Construyendo nuestra base: La plataforma digital	39
4.3.	Las estrategias que mueven nuestro eCommerce.....	44
5.	Medición, control y activación del dato	52
5.1.	Recolección de datos: capturando la interacción.....	52
5.2.	Procesamiento del dato: convertir la señal en información	54
5.3.	Visualización y análisis: leer la foto completa	55
5.4.	Activación del dato: de la analítica a la acción.....	67
6.	Viabilidad del proyecto: Escenarios para el futuro	70
7.	Resultados iniciales: La cosecha temprana.....	74
8.	Conclusiones y líneas futuras.....	75
9.	Bibliografía	77
10.	Glosario	82
11.	Anexos.....	88
	Anexo 1. Sitios web de competidores analizados.....	88
	Anexo 2. Perfiles de redes sociales de competidores analizados.....	89
	Anexo 3. Análisis con Pagespeed Insights	91
	Anexo 4. Análisis con SEMRush y Ahrefs	92
	Anexo 5. Análisis con Wappalyzer	95

Índice de figuras

Figura 1. Página de inicio de La Loma Market para dispositivos de escritorio.....	8
Figura 2. Evolución de La Loma Market desde 2021. Timeline.....	9
Figura 3. Plan de Marketing Digital de La Loma Market. Esquema visual.....	12
Figura 4. Análisis DAFO. Esquema visual.....	14
Figura 5. Análisis PESTEL del sector agroalimentario. Esquema visual.....	17
Figura 6. Mapa de posicionamiento sobre Digitalización y Storytelling.....	28
Figura 7. Mapa de posicionamiento sobre Personalización y Estrategias de Fidelización.....	28
Figura 8. Buyer personas. Descripción. Esquema visual.....	30
Figura 9. Buyer personas. Comportamiento bajo el Modelo AIDA. Esquema visual...	32
Figura 10. Proceso de dropshipping en La Loma Market. Esquema visual	33
Figura 11. Definición de objetivos SMART de la estrategia digital de La Loma Market. Esquema visual	39
Figura 12. Plantilla responsive de La Loma Market. Ejemplo de la página “el mejor aceite de Jaén online”.....	40
Figura 13. Plugins de La Loma Market. Clasificación por objetivos SMART y automatización.....	41
Figura 14. Resumen del plan de acción. Esquema visual	50
Figura 15. Plan de medición de La Loma Market. Esquema visual	52
Figura 16. Ejemplo de configuración de dimensiones personalizadas en GA4.....	54
Figura 17. KPIs generales. Panel de Looker Studio	57
Figura 18. Análisis de Audiencia. Panel de Looker Studio	58
Figura 19. Análisis de Adquisición. Panel de Looker Studio	59
Figura 20. Análisis de Páginas y buscador interno. Panel de Looker Studio	60
Figura 21. Análisis de Productos. Panel de Looker Studio	61
Figura 22. Análisis de Eventos avanzados. Panel de Looker Studio	62
Figura 23. Análisis de Onsite Marketing. Panel de Looker Studio	63
Figura 24. Análisis de Rendimiento en buscadores orgánicos. Panel de Looker Studio	64
Figura 25. Análisis de Tiempo real. Panel de Piwik PRO	66
Figura 26. Ejemplo quiz. Pantalla de inicio (izquierda) y pantalla de petición de email (derecha)	74

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de competidores. Grupo 1. Cooperativas.....	22
Tabla 2. Análisis de competidores. Grupo 2. Tiendas online especializadas	23
Tabla 3. Análisis de competidores. Grupo 3. Grandes marcas	24
Tabla 4. Análisis de competidores. Grupo 4. Grandes distribuidores.....	25
Tabla 5. Análisis comparativo de La Loma Market	27
Tabla 6. Comparación de Modelos. Dropshipping vs eCommerce con stock propio ...	34
Tabla 7. UX/UI. Drivers de conversión y elementos implementados.....	43
Tabla 8. Automatizaciones de La Loma Market y enfoques.....	44
Tabla 9. Modelo RFM. Ejemplo de segmentación (FineBI, 2023)	68
Tabla 10. Mapa de activación del dato en La Loma Market.....	69
Tabla 11. Plan de medición. Relación de herramientas y objetivos SMART	69
Tabla 12. Viabilidad del proyecto. Escenario conservador.....	71
Tabla 13. Viabilidad del proyecto. Escenario moderado	72
Tabla 14. Viabilidad del proyecto. Escenario optimista	73

1. Introducción: La Loma Market, un proyecto con raíz y visión

1.1. ¿Qué es La Loma Market?

La Loma Market (www.lalomamarket.es) es una tienda online especializada en la comercialización de aceites de oliva virgen extra y otros productos típicos de la comarca de La Loma (Jaén), con especial presencia en los municipios de Úbeda y Baeza. Este eCommerce, entendido como el comercio electrónico basado en la compraventa de bienes y servicios a través de plataformas digitales (Guillen & Peralta, 2018), surge con el propósito de acercar productos locales de alta calidad a consumidores tanto a nivel nacional como internacional, combinando tradición y digitalización en un modelo de negocio sostenible.

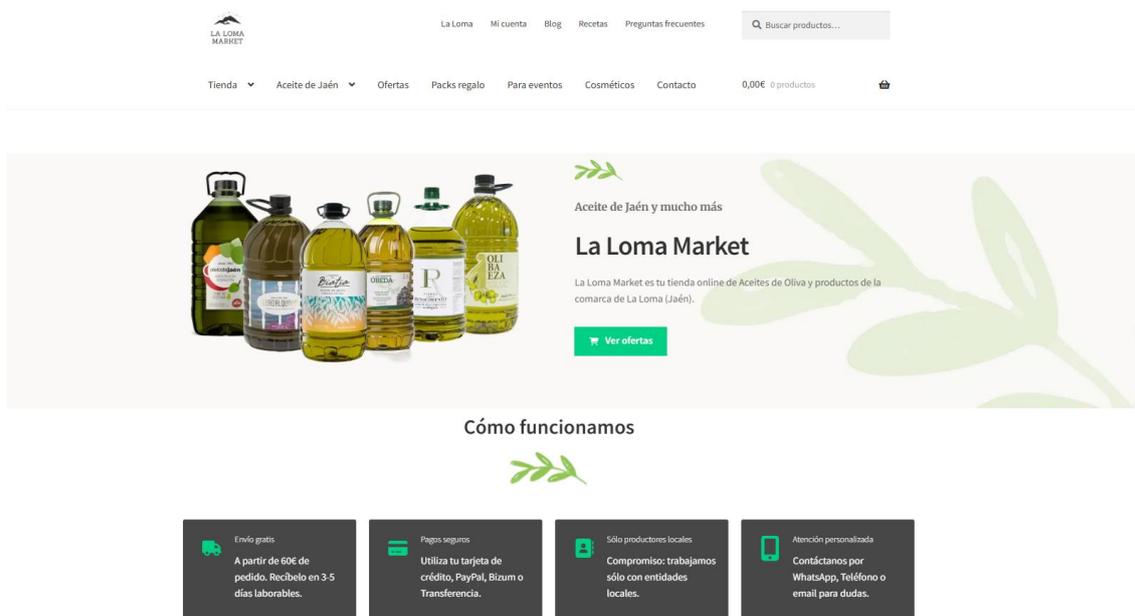


Figura 1. Página de inicio de La Loma Market para dispositivos de escritorio.

El origen de La Loma Market responde a dos factores clave. En primer lugar, su vinculación con el territorio y la tradición olivarera. A pesar de que mi familia no se ha dedicado profesionalmente a la producción de aceite de oliva, hemos mantenido una pequeña finca de olivos que hemos trabajado como actividad complementaria, especialmente durante fines de semana y festivos. Como muchas otras familias de la zona, hemos sido socios de una cooperativa productora de aceite de oliva, lo que ha facilitado el conocimiento del sector y sus dinámicas comerciales.

En segundo lugar, mi trayectoria profesional ha sido determinante en el desarrollo de este proyecto. Desde 2011, resido en Madrid, donde he trabajado en el sector del marketing digital. Durante este tiempo, empecé a llevar aceite de oliva desde Baeza a Madrid de manera informal, respondiendo a pedidos de amigos y conocidos. La demanda fue aumentando de forma orgánica hasta que, con la llegada de la pandemia de 2020 y las restricciones de movilidad, decidí dar el paso hacia una estructura más formal, creando una tienda online que profesionalizara la actividad. Así, en abril de 2021, nació La Loma Market, un negocio gestionado como segunda actividad y financiado íntegramente con fondos propios.

Desde su lanzamiento, La Loma Market ha experimentado una expansión progresiva en su cartera de productos, servicios y proveedores:

- **2021:** Inicio de la actividad con un único proveedor, la cooperativa SCA Oleícola Baeza, productora del aceite de oliva **Campos de Biatia**.
- **2022:** Incorporación de **Tierra de Renacimiento**, un productor ecológico independiente de Baeza, y ampliación de la oferta con productos derivados del aceite de oliva, como cosmética elaborada con AOVE. Posteriormente, adhesión de la SCA del Campo **La Carrera** (Úbeda), productora del aceite **Los Cerros de Úbeda**, y **Oleícola Jaén S.A.** (Baeza).
- **2023:** Incorporación de la SCA **San Felipe Apóstol** (Baeza), productora del aceite **Balcón del Guadalquivir**.
- **2024:** Ampliación con la **SCA del Campo El Alcázar**, productora del aceite **Olibaeza**, y primer hito en la internacionalización con envíos a Francia y Alemania.
- **2025** (Situación actual): Consolidación con las tres principales cooperativas de Baeza, más de **1.000 pedidos gestionados** y crecimiento en la exportación a distintos países de la Unión Europea.



Figura 2. Evolución de La Loma Market desde 2021. Timeline.

La Loma Market ha logrado alcanzar estos hitos sin financiación externa, operando bajo un modelo de negocio basado en la optimización de recursos digitales, la automatización de procesos y una estrategia de marketing digital eficiente.

1.2. ¿Por qué este proyecto?

El valor profesional de este proyecto para mí

La Loma Market supone una oportunidad clave para enriquecer mi perfil profesional, permitiéndome ampliar mis competencias más allá del marketing digital hacia áreas como la gestión de negocio, atención al cliente y logística. Mi experiencia previa en

marketing digital, especialmente en análisis de datos, ha sido determinante en la estrategia del proyecto, ya que desde su inicio se ha priorizado el establecimiento de objetivos medibles y la toma de decisiones basada en datos.

Además, La Loma Market funciona como un laboratorio de experimentación donde puedo probar estrategias digitales en un entorno real y controlado, generando un aprendizaje bidireccional entre este proyecto y mi actividad profesional. Esta experiencia también ha fortalecido mis capacidades técnicas, al requerir autonomía en la implementación y optimización de herramientas digitales sin depender de un departamento de IT. Como resultado, he desarrollado una visión transversal de los proyectos digitales, integrando tanto la perspectiva técnica como la de negocio.

Modelo low-cost: una apuesta sostenible y autogestionada

La Loma Market se basa en los principios del modelo **low-cost de emprendimiento aplicado al eCommerce**, un enfoque empresarial que prioriza la optimización de recursos y la minimización de costes operativos para desarrollar un negocio sin recurrir a inversión externa (Díez Ferreira, 2024). Para lograrlo, la automatización juega un papel fundamental, permitiendo optimizar procesos clave como el marketing, la atención al cliente, la logística y el análisis de datos a través del **Business Intelligence**, un conjunto de estrategias y herramientas que transforman la información en conocimiento útil para la toma de decisiones (Pirttimaki, 2007). Esta optimización no solo mejora la eficiencia en las operaciones, sino que también supone una ventaja competitiva al permitir que un negocio de menor tamaño pueda competir con agentes de mayor envergadura. A ojos del cliente, la experiencia de compra y la presencia digital, a través de una página web bien estructurada, pueden equiparar la percepción del servicio ofrecido con el de empresas de mayor dimensión. En este contexto, La Loma Market adopta estrategias propias del **marketing de guerrilla**, un conjunto de técnicas no convencionales que buscan maximizar el impacto con recursos limitados (Torreblanca & Lorente, 2012), apoyándose en la creatividad, la diferenciación y el aprovechamiento de nichos de mercado desatendidos.

La estrategia de crecimiento de La Loma Market se basa en una expansión progresiva **financiada exclusivamente con fondos propios**, evaluando cada inversión bajo los principios de **sostenibilidad financiera y optimización del tiempo de trabajo**. Al tratarse de un proyecto de emprendimiento paralelo a mi actividad profesional principal, su desarrollo se ha diseñado para garantizar estabilidad y viabilidad a largo plazo, generando **una fuente de ingresos pasivos recurrente y sostenible**.

Misión, visión y valores: el ADN de nuestra marca

La misión de La Loma Market es conectar tradición y digitalización para impulsar el comercio local. La **digitalización**, entendida como el proceso de transformación de modelos de negocio mediante el uso de tecnologías digitales para optimizar operaciones (Gray & Rumpe, 2015), permite facilitar el acceso de productos agroalimentarios de alta calidad de la comarca de La Loma a consumidores nacionales e internacionales. Este modelo busca garantizar que cada eslabón de la cadena de producción y distribución reciba una compensación justa, promoviendo un comercio más equitativo y sostenible. En contraposición al enfoque de grandes distribuidoras y operadores del sector, donde los productores a menudo enfrentan márgenes ajustados, precios a la baja y condiciones de pago poco favorables con plazos extendidos, La Loma Market apuesta por un sistema en el que la relación con los proveedores se base en términos más equilibrados y sostenibles. La digitalización del proceso de venta de aceite de oliva

virgen extra (AOVE) y otros productos locales permite ampliar su alcance a mercados más diversos, generando un impacto económico positivo en la comarca y ofreciendo nuevas oportunidades para productores y emprendedores locales.

La visión de este proyecto es **un futuro en el que el talento local pueda prosperar sin necesidad de emigrar a grandes áreas metropolitanas**. La Loma Market aspira a consolidarse como un referente en la comercialización digital de AOVE y a establecer un modelo que inspire a otros emprendedores a desarrollar iniciativas digitales desde entornos rurales. En este sentido, el proyecto busca contribuir a la creación de un ecosistema donde la tecnología y las habilidades digitales actúen como herramientas clave para fijar población en el territorio. De este modo, se pretende evitar que jóvenes con formación se vean obligados a abandonar sus lugares de origen debido a la falta de oportunidades laborales en una estructura económica local históricamente frágil.

Los valores que guían La Loma Market están profundamente arraigados en su propósito de transformar la comercialización de productos locales a través de la tecnología. En primer lugar, el **compromiso con el territorio** se refleja en el impulso al comercio local y la contribución al desarrollo económico de la comarca, apostando por modelos que favorezcan la sostenibilidad y la revalorización del sector olivarero. En segundo lugar, la **innovación digital** constituye un pilar fundamental del proyecto, utilizando la tecnología como aliada para conectar y escalar un sector tradicional como el olivar, adaptándolo a las necesidades del consumidor moderno, cada vez más consciente y comprometido con su entorno. Finalmente, la **transparencia** es clave en la relación con los clientes, garantizando una comunicación honesta y clara sobre el origen y la calidad de los productos, fomentando así la confianza y la fidelización a largo plazo.

1.3. El camino a seguir: Metodología del proyecto

El objetivo de este Trabajo Fin de Máster (TFM) es desarrollar el Plan de Marketing Digital para La Loma Market para los próximos 3 años, poniendo el foco en la optimización de su presencia online, así como en estrategias avanzadas de captación y fidelización de clientes. En concreto, se implementarán estrategias precisas de SEO, PPC, marketing de contenidos y email marketing. Estas acciones estarán alineadas con los objetivos SMART que definiremos más adelante para guiar la ejecución del plan.

Con tal propósito general, el enfoque metodológico será un trabajo profesional que se desarrollará en distintas fases. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis del entorno y el sector que incluirá tendencias y competidores, junto con un diagnóstico interno (DAFO). Posteriormente, se definirá la estrategia, identificando al público objetivo (Buyer persona y Anti-buyer persona), el posicionamiento de marca y la propuesta de valor. Después, se implementará el plan de acción, que incluirá los objetivos SMART alineados con las estrategias digitales específicas para conseguirlos. Estos objetivos estarán orientados a **optimizar la presencia online de La Loma Market, mejorar la conversión de visitantes en clientes y fortalecer la fidelización mediante estrategias digitales avanzadas**. Por último, se abordará la medición de resultados a través de herramientas de analítica web que servirán como base para la evaluación de KPIs, tales como el volumen de visitantes, de pedidos, el porcentaje de conversión o el ticket medio. Complementariamente, se analizará la viabilidad del proyecto trazando diferentes escenarios que proporcionen unas estimaciones realistas, se evaluarán los resultados iniciales obtenidos y se añadirá un glosario explicativo con los conceptos principales para facilitar la comprensión de este trabajo.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

La Loma Market



Figura 3. Plan de Marketing Digital de La Loma Market. Esquema visual.

2. Análisis del sector: Dónde crece La Loma Market

2.1. El entorno al detalle: DAFO del proyecto

El análisis DAFO es una herramienta de gestión estratégica que permite evaluar factores internos (**fortalezas y debilidades**) y externos (**oportunidades y amenazas**) de un proyecto, proporcionando información clave para la toma de decisiones y la definición de estrategias. (Olivera & Hernández, 2011)

En el contexto de La Loma Market, este análisis es clave para comprender la situación actual del negocio y, posteriormente, para guiar el establecimiento de objetivos y estrategias que permitan su crecimiento sostenible. En primer lugar, se examinarán los **factores internos** del proyecto, identificando sus fortalezas y debilidades, mientras que, en segundo lugar, se analizará el **entorno externo**, evaluando las oportunidades del mercado y las amenazas que pueden afectar su desarrollo.

Fortalezas

- **Experiencia y conocimiento técnico:** Dominio del marketing digital, analítica web y automatización de procesos, lo que permite optimizar la conversión y la eficiencia operativa.
- **Agilidad y flexibilidad:** La toma de decisiones no está sujeta a procesos burocráticos o estructuras rígidas, permitiendo una rápida adaptación a cambios del mercado.
- **Enfoque exclusivamente comercial:** No hay dependencia de la producción ni de cuestiones políticas o culturales del sector, lo que permite centrarse en la venta y en la experiencia del cliente.

- **Escucha activa y orientación al cliente:** Uso de feedback y análisis de datos para mejorar continuamente la propuesta de valor.
- **Imagen de marca cercana y diferenciada:** Comunicación fresca y desenfadada que genera engagement con el consumidor.

Debilidades

- **Recursos humanos limitados:** Gestión en solitario y a tiempo parcial, lo que afecta la capacidad operativa y la continuidad en la atención al cliente.
- **Dependencia de proveedores:** Las políticas de precios, plazos de entrega y condiciones logísticas dependen totalmente de terceros.
- **Limitaciones operativas externas:** La gestión de envíos y la experiencia postventa están sujetas a las capacidades y procesos de los proveedores.
- **Restricciones financieras:** Sin financiación externa, lo que limita la inversión en estrategias de crecimiento y expansión.

Oportunidades

- **Falta de digitalización en el sector oleícola:** Por ejemplo, solo el 1,3% de las ventas de cooperativas de segundo grado proceden del canal online en 2020 (Mozas Moral et al., 2020). Existe, por tanto, una posibilidad de diferenciarse frente a agentes tradicionales con modelos de negocio menos innovadores.
- **Mayor interés por productos locales, sostenibles y de calidad:** Crecimiento del consumidor que busca trazabilidad, autenticidad y atención personalizada. La calidad del producto y el apoyo al desarrollo rural son elementos fundamentales para que los consumidores compren directamente a productores y agentes locales (González-Azcárate et al., 2021).
- **Reputación del AOVE como producto saludable y de calidad:** El aceite de oliva virgen extra goza de una percepción positiva entre los consumidores, tanto a nivel nacional como internacional, debido a sus beneficios nutricionales y su asociación con la dieta mediterránea (Gaforio et al., 2019).
- **Expansión del eCommerce:** Los hábitos de compra en línea continúan en crecimiento (Orús, 2024a), reduciendo barreras para la adquisición de productos agroalimentarios, representando una oportunidad para modelos de negocio diferenciados que apuesten por la calidad, la trazabilidad y la conexión directa con el productor.

Amenazas

- **Volatilidad en los precios del AOVE:** Estas fluctuaciones a nivel mundial pueden afectar la competitividad del producto (Mili & Bouhaddane, 2021) frente a opciones sustitutivas más baratas, junto con la presión inflacionaria que se mencionará en el siguiente epígrafe.
- **Competencia consolidada:** Presencia de grandes marcas como Coosur, Ybarra o Deoleo con estrategias de fidelización y economías de escala difíciles de igualar (Orús, 2025).

- **Dominio de grandes distribuidores:** Estas grandes superficies cuentan con mayor poder de negociación, precios agresivos y logística más eficiente. En 2023, el 83,14% del aceite de oliva que consumieron los hogares españoles fue adquirido en supermercados, hipermercados, autoservicios y grandes almacenes (La Loma Market, 2024).



Figura 4. Análisis DAFO. Esquema visual

A partir de este diagnóstico, se definirán objetivos estratégicos alineados con las fortalezas y oportunidades de La Loma Market, al mismo tiempo que se diseñarán estrategias para minimizar el impacto de sus debilidades y amenazas. En el [epígrafe 3](#), se establecerán las bases de la estrategia de marketing digital, con el objetivo de consolidar la presencia online de la marca y optimizar el rendimiento de la tienda online.

2.2. Tendencias y digitalización: ¿Cómo florece el eCommerce local?

El comercio electrónico ha crecido de forma sostenida en los últimos años (Orús, 2024a), impulsado por la **digitalización de los hábitos de consumo**, la **mejora en infraestructuras logísticas** y el **desarrollo de plataformas tecnológicas** cada vez más optimizadas. Sin embargo, su evolución varía según el sector, mostrando un crecimiento desigual (Orús, 2024b).

Dentro de este ecosistema, **el eCommerce agroalimentario** ha ganado protagonismo, aunque **representa un porcentaje menor en comparación con otros sectores**. Hasta 2022, había tenido un crecimiento sostenido, aupado por la mayor confianza y propensión de los consumidores a realizar compras online, un mayor interés por los productos locales y la necesidad de los productores de encontrar canales alternativos, especialmente durante la pandemia (Moreno & Puelles, 2024).

Sin embargo, en 2023 y 2024 ha experimentado una caída en los últimos años debido a la percepción inflacionaria y el encarecimiento de productos básicos (Moreno & Puelles, 2024). Este hecho, unido al papel de grandes distribuidores y su mayor

capacidad de llevar a cabo procesos de digitalización, suponen un reto muy importante para pequeños agentes como La Loma Market.

En este apartado, se analizará el sector agroalimentario a través del modelo **PESTEL**. Seguidamente, se estudiará el nivel de digitalización del eCommerce agroalimentario local, en el que se identificaran barreras, retos y oportunidades, con el fin de contextualizar el posicionamiento de La Loma Market en este entorno.

Análisis PESTEL del sector agroalimentario

El análisis PESTEL es una herramienta para evaluar el contexto del sector considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que le afectan (Yüksel, 2012). La aplicación de estos 6 factores es fundamental para identificar las amenazas y oportunidades que afectan a la comercialización del aceite de oliva virgen extra y el entorno digital.

Factores Políticos

España es un país con un sistema político estable e integrado en la **Unión Europea**, un espacio económico con más de 400 millones de habitantes y un mercado común basado en la libre circulación de bienes, personas y capitales (Unión Europea, 2025). Este marco regulatorio, aunque presenta diferencias entre Estados miembros, tiende hacia la armonización en aspectos clave como la **calidad, el registro sanitario y el etiquetado de productos**, facilitando el comercio intracomunitario de productos agroalimentarios.

En este contexto, las políticas de apoyo al sector agrícola han favorecido la concesión de **subvenciones y ayudas a la digitalización de zonas rurales y pequeños productores**, promoviendo su competitividad en mercados cada vez más digitalizados. La UE está impulsando 2.400 millones de euros en fondos FEDER para mejorar la conectividad de estas zonas rurales, y destinará 7.500 millones de euros a través del plan Europa Digital para la digitalización de empresas (European Commission, 2023).

Factores Económicos

A nivel macroeconómico, España ha mantenido una senda de crecimiento desde 2014, con la excepción del período de pandemia (Banco Mundial, 2025). Sin embargo, a nivel microeconómico, la **inflación en productos de primera necesidad, incluido el AOVE, ha reducido el poder adquisitivo de los consumidores**, afectando su comportamiento de compra. En 2022, el Índice de Precios al Consumo llegó al 8,4%, y solo en 2024 bajó del 3% (Fernández, 2025).

Por otro lado, los **costes de producción en el sector agrícola han aumentado significativamente** debido a la subida del precio de la energía, los insumos y el transporte. En concreto, los costes medios de explotación se han incrementado un 32% en 3 años (Penco Valenzuela, 2024). Esto ha impactado en la competitividad del sector y en la rentabilidad de pequeños productores que deben competir con grandes distribuidores con mayor capacidad de absorber estos incrementos.

Factores Sociales

El consumidor actual es cada vez más **exigente y consciente**, priorizando la **calidad, la autenticidad y la sostenibilidad** en sus decisiones de compra. Existen estudios en los que se demuestra que el 88,5% de los consumidores estarían dispuestos a pagar una media de un 30,7% más por productos más saludables (Alsubhi et al., 2023). A la

vista de estos resultados, la trazabilidad y los beneficios nutricionales de los productos agroalimentarios ha cobrado especial importancia, ya que existe una creciente preocupación por conocer el origen y el impacto ambiental de los productos adquiridos.

Por otra parte, el comercio electrónico se ha consolidado en España, alcanzando los 30 millones de usuarios de Internet, un 87% del total, que han hecho al menos una compra durante 2023 (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2024). No obstante, existen diferencias por edad en la adopción digital. El grupo de edad que concentra el 90% de personas compradoras en línea es el de 25 a 34 años. En el otro extremo se sitúa el 79,9% correspondiente a las personas mayores de 65 años (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2024).

Factores Tecnológicos

Los avances en plataformas de venta online han mejorado significativamente la **experiencia de compra digital**, optimizando la usabilidad en diferentes dispositivos y facilitando la adquisición de productos sin esfuerzo. En particular, la **integración de pagos móviles** ha agilizado las transacciones y mejorado la percepción del usuario sobre la accesibilidad y seguridad del eCommerce (Wang, 2021).

Por otro lado, la irrupción de **tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA), el Big Data; y el software no-code/low-code**, un fenómeno emergente que ofrece la oportunidad de crear aplicaciones con una necesidad mínima de codificación manual y que fomenta la participación de las personas sin conocimientos de programación en el desarrollo de software (Rokis & Kirikova, 2022), ha impulsado **la automatización** en múltiples procesos empresariales. Estas tecnologías facilitan la **personalización de la experiencia del usuario y agilizan procesos** como la gestión de pedidos, la atención al cliente y la logística. Además, al reducir los tiempos de desarrollo, suponen un ahorro de costes significativo.

Sin embargo, la adopción de estas innovaciones sigue siendo **limitada en cooperativas y productores**, lo que dificulta su integración en el eCommerce y reduce su capacidad de competir en igualdad de condiciones con grandes distribuidores más digitalizados. Solo el 18,51% de los directivos de cooperativas de segundo grado tenían formación avanzada en tecnologías de la información y comunicación (TICs) (Mozas Moral et al., 2020).

Factores Ecológicos

El impacto del **cambio climático** en el sector olivarero es un factor crítico. **Sequías, olas de calor y fenómenos meteorológicos extremos han provocado una inestabilidad en la producción**, afectando tanto la cantidad como la calidad del AOVE (Arenas-Castro et al., 2020). Esta situación repercute directamente en los precios y en la demanda global del producto.

Por otro lado, las **regulaciones medioambientales** han cobrado una importancia creciente en toda la cadena de valor, desde la producción hasta la distribución. En la Unión Europea, se han establecido objetivos para que todos los envases sean 100% reciclables o reutilizables para 2030 y se reduzcan los residuos plásticos en un 55% para 2025 (Ibrahim et al., 2022). Las certificaciones ecológicas y el uso de materiales biodegradables en los **envases** han pasado a ser elementos diferenciadores que influyen en la percepción del valor del producto por parte del consumidor (Ibrahim et al., 2022).

Factores Legales

España y la Unión Europea cuentan con un **marco regulatorio sólido y garantista** en materia de **protección del consumidor, comercio electrónico, publicidad, etiquetado y trazabilidad de productos agroalimentarios** (Parlamento Europeo, 2024). Estas normativas elevan los estándares de producción y comercialización de alimentos, asegurando la calidad y seguridad del producto, pero al mismo tiempo suponen **desafíos adicionales para pequeños productores**, que deben adaptarse a requisitos cada vez más estrictos en materia de transparencia, sostenibilidad y trazabilidad.

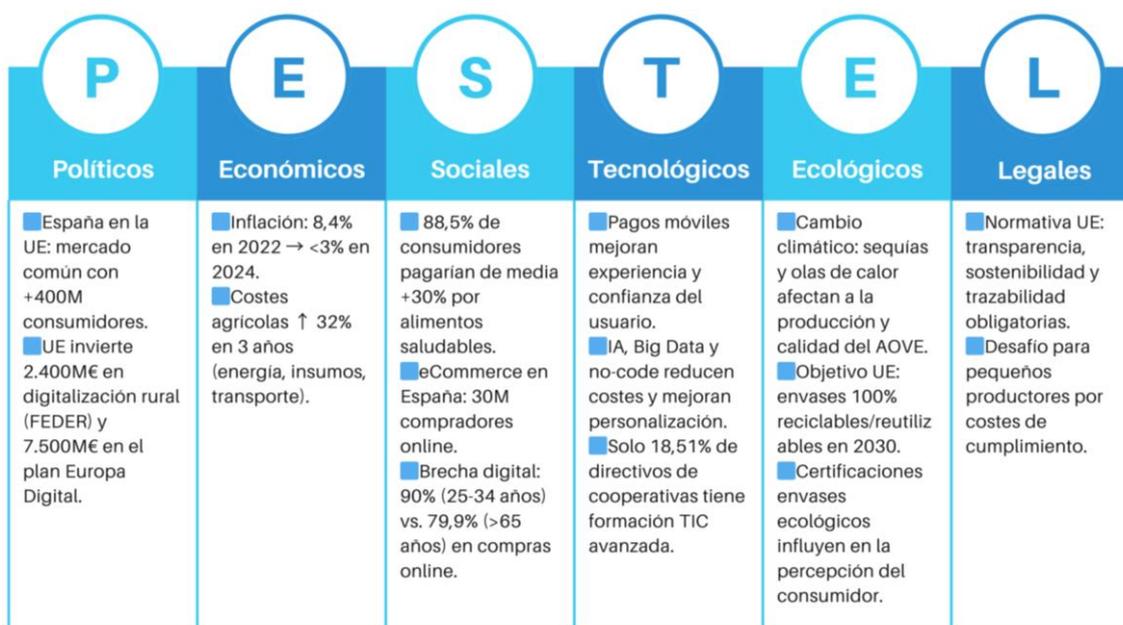


Figura 5. Análisis PESTEL del sector agroalimentario. Esquema visual

El análisis PESTEL evidencia las complejidades del entorno para el eCommerce agroalimentario, donde la digitalización y la innovación representan oportunidades clave, pero también retos significativos debido a la brecha tecnológica y la presión inflacionaria. A continuación, se analizará en detalle el nivel de digitalización del sector agroalimentario local, identificando los principales desafíos y oportunidades para empresas como La Loma Market en su consolidación digital.

Nivel de digitalización en el eCommerce agroalimentario local

Como se acaba de exponer, el sector agroalimentario ha experimentado un avance en digitalización, aunque de forma desigual. Por ejemplo, el 74,9% de los productores ecológicos han desarrollado presencia digital, mientras que solo el 46,6% de los convencionales cuentan con canales de venta online (Fernández-Uclés et al., 2020).

En España, las **cooperativas agroalimentarias** juegan un papel protagonista en la producción y comercialización en zonas rurales. En concreto, **España contaba con 3.669 cooperativas agroalimentarias en 2022**, empleando a más de 122.000 personas y con una facturación superior a **43.000 millones de euros**, representando el **30% de las ventas netas de la industria alimentaria española**. Aunque el número de cooperativas ha decrecido ligeramente en los últimos años, su tamaño medio y su facturación han crecido (Cooperativas Agro-alimentarias de España, 2023).

Sin embargo, en términos de digitalización, el sector agroalimentario español, más específicamente el cooperativista, se encuentra rezagado en comparación con la media de la **UE-28**, que ya presenta un nivel de digitalización subóptimo y heterogéneo, inferior al de otros sectores empresariales en Europa (Jorge-Vázquez et al., 2021).

A pesar de los avances, el sector agroalimentario local enfrenta obstáculos que ralentizan su transformación digital:

- **Limitaciones tecnológicas y falta de formación.** Muchas cooperativas y pequeños productores carecen de los recursos y conocimientos necesarios para desarrollar plataformas de venta online. La falta de formación en herramientas digitales es uno de los principales obstáculos para la adopción del eCommerce (Sadjadi & Fernández, 2023).
- **Brecha digital en zonas rurales.** La infraestructura tecnológica en áreas rurales sigue siendo deficiente, con problemas de conectividad que afectan la operatividad del eCommerce agroalimentario (Sadjadi & Fernández, 2023).
- **Resistencia al cambio y percepción del valor digital.** Muchos productores no perciben la digitalización como una inversión estratégica, sino como un coste adicional sin beneficios inmediatos, lo que frena la adopción de nuevas tecnologías (Sadjadi & Fernández, 2023).

Estas barreras también pueden materializarse en oportunidades para el sector:

- **Acceso a mercados más amplios y diferenciación.** El eCommerce permite a los productores agroalimentarios vender directamente al consumidor, eliminando intermediarios y aumentando sus márgenes de beneficio. Además, la venta online ofrece la posibilidad de diferenciarse mediante estrategias de valor añadido, como la transparencia en el proceso de producción y certificaciones de calidad (Fernández-Uclés et al., 2020).
- **Automatización y optimización de procesos.** Herramientas digitales como la gestión automatizada de pedidos, el análisis de datos (business intelligence) y la integración con plataformas de pago pueden mejorar significativamente la eficiencia operativa y la toma de decisiones (Jorge-Vázquez et al., 2021).
- **Tendencias en sostenibilidad y trazabilidad.** La creciente demanda de productos con certificaciones ecológicas y trazabilidad detallada abre la puerta a estrategias digitales que aprovechen estas características como ventaja competitiva (Fernández-Uclés et al., 2020).
- **Aprovechamiento de ayudas y subvenciones.** Existen programas de apoyo a la digitalización que pueden facilitar la transición digital de pequeños productores y cooperativas, aunque su aprovechamiento sigue siendo desigual (Jorge-Vázquez et al., 2021).

En el siguiente apartado, se analizará cómo La Loma Market se sitúa dentro de este ecosistema digital y qué estrategias puede implementar para optimizar su crecimiento en el mercado online.

2.3. El diagnóstico: Conociendo nuestro lugar

En esta sección se realizará un análisis de competidores, para lo cual se elaborará un benchmarking de algunos de los competidores directos e indirectos de La Loma Market, con el objetivo de identificar fortalezas y debilidades en sus estrategias y extraer

aprendizajes que podamos aplicar en nuestro proyecto. Después, se hará un análisis comparativo con La Loma Market para conocer la posición real de nuestro eCommerce.

Análisis de competidores

Para realizar este análisis se hará un **benchmarking de competencias**. Se trata de un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla (de Cárdenas Cristia, 2006). A través de este, se evaluarán:

A. Competencias organizativas

En estas competencias se analizará cuál es la **estructura organizativa** de los competidores: por ejemplo, si es una cooperativa, un pequeño productor, una gran cadena de distribución o una gran marca. Seguidamente, se estudiará cómo se realiza la **gestión de del inventario**, si se cuenta con stock propio o se gestiona a través de dropshipping. Este concepto hace referencia a un modelo de distribución alternativo en el que el propietario de la tienda online no tiene productos en stock, sino que lo envía a través del canal de distribución del proveedor/fabricante (Mostarac et al., 2020). Por último, se revisará cómo son **los envíos**: plazos, condiciones, área geográfica y coste.

B. Competencias tecnológicas

En este apartado se explorará cuál es la **plataforma de eCommerce** que utiliza cada competidor: si se trata de una solución tecnológica estandarizada o un desarrollo a medida. También se recopilará las principales **herramientas digitales** que se utilizan y qué **elementos innovadores** se emplean, como son los chatbots de recomendación, que se definen como agentes conversacionales inteligentes que pueden interactuar con los usuarios a través de lenguajes naturales (Luo et al., 2022).

C. Competencias en marketing y ventas

En este grupo se hará una radiografía de cómo son las **estrategias de captación** de clientes. Se detallará cuáles son los **canales que se emplean** para ello, si canales orgánicos a través de SEO (Search Engine Optimization), una técnica de marketing que consiste en optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Li et al., 2014); Email Marketing, un método de envío selectivo de mensajes comerciales y no comerciales a una lista de destinatarios a través de correo electrónico (Hudák et al., 2017); y Social Media Marketing, entendida como la utilización de tecnologías, canales y software de redes sociales para crear, comunicar e intercambiar mensajes a la audiencia de estas plataformas (Alalwan et al., 2017). A continuación, se apreciará si se emplean **canales de pago** a través Paid Search Marketing (PSM, también conocido como SEM), consistente en pujar en motores de búsqueda para incluir en las mejores posiciones de los enlaces patrocinados (Li et al., 2014); o Social Media Advertising, que se define como una forma de publicidad online que utiliza redes sociales (Lou & Koh, 2018). Finalmente, se observará cuál es la **estrategia de contenidos** de cada competidor analizado.

D. Competencias en experiencia de usuario y atención al cliente

En este último conjunto de competencias, se evaluará cómo los competidores **personalizan los mensajes y contenidos** y las herramientas utilizadas para ello. También se investigará si tienen alguna **estrategia de fidelización**, y finalmente se examinará cómo es la **atención al cliente**.

Este benchmarking será presentado en formato de tabla para facilitar su lectura, y para complementarlo, se añadirá un **resumen de la propuesta de valor** actual de cada competidor en términos de diferenciación, posicionamiento y storytelling.

Todo este análisis estará basado en las siguientes **fuentes de información**:

I. Sitios web de competidores

A través de la información disponible en cada sitio web, se analizarán la **página principal de la tienda online**, así como las **páginas de condiciones de envío** y la presencia de un **blog con noticias o artículos** que formen parte de la estrategia de contenidos. Este directorio de enlaces está disponible en el [Anexo 1](#).

II. Perfiles de redes sociales de competidores

Se han analizado los **perfiles oficiales de los competidores en diferentes sociales** para valorar la frecuencia de actualización y el tipo de contenidos que suelen publicarse. Las redes observadas son: Facebook, X (anteriormente Twitter), Instagram, YouTube, TikTok y LinkedIn. Este directorio de enlaces se puede consultar en el [Anexo 2](#).

III. Herramientas técnicas de análisis SEO

Para identificar qué estrategias están utilizando los competidores para captar tráfico orgánico, cómo se posicionan en buscadores y qué oportunidades existen para diferenciarse, se han empleado las siguientes herramientas:

[Pagespeed Insights](#) es una herramienta de Google que permite analizar el rendimiento y velocidad de un sitio web, un aspecto importante de cara a la experiencia de usuario y del posicionamiento SEO. Para evaluarlos, usa unas métricas denominadas **Core Web Vitals**, que incluyen el largest contentful paint (LCP), el first input delay (FID), y el cumulative layout shift (CLS) (Wehner et al., 2022). Se han analizado las webs de los diferentes competidores, y sus resultados pueden consultarse en el [Anexo 3](#).

[SEMRush](#) y [Ahrefs](#) son herramientas de optimización de motores de búsqueda (SEO) que ofrecen características como el análisis de palabras clave, de competidores, de autoridad de dominio, también denominado como Domain Rank (DR); análisis de backlinks, que son los enlaces entrantes a un sitio web; y estimaciones de tráfico de búsqueda orgánica y de pago (Reyes Lillo et al., 2023). Las métricas de estos análisis se encuentran en el [Anexo 4](#).

IV. Herramientas de rastreo de tecnología

Para examinar las tecnologías y herramientas que utiliza cada competidor, se ha empleado [Wappalyzer](#), una plataforma independiente y que rastrea las tecnologías que utiliza un sitio web para funcionamiento (Cilleruelo, 2022). Los detalles de este análisis pueden consultarse en el [Anexo 5](#). En concreto, las tipologías de tecnología que se han rastreado son las siguientes:

- **Sistemas de gestión de contenidos (CMS)**, que son herramientas que permiten la creación y administración de contenidos digitales, principalmente páginas web (Aresco, 2024). Uno de los más populares es WordPress, y su plugin para eCommerce es WooCoocommerce. Otros CMS populares para comercio electrónico son Shopify, Prestashop o Magento. También cabe la posibilidad de contar con un CMS a medida.

- **Plataformas de gestión del consentimiento (CMP)**, que son herramientas tecnológicas que ayudan a recopilar, administrar y documentar el consentimiento de los usuarios para el procesamiento de sus datos personales online, entre ellos las cookies (Montero, 2024). Aplicaciones como OneTrust, Cookiebot, CookieYes, o Complianz, son fundamentales para cumplir con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).
- **Gestores de etiquetas, o Tag Managers**, que son herramientas que permiten gestionar, en conjunto con los CMPs, fragmentos de código de un sitio web destinados a realizar un seguimiento con fines de analítica o de publicidad (Castillo, 2024). Entre los más destacados se encuentran Google Tag Manager (GTM), Tealium, Adobe Launch o Piwik PRO.
- **Etiquetas de analítica web y píxeles publicitarios**. Entre los que están Google Analytics, Adobe Analytics, Microsoft Clarity o Piwik PRO. Entre los segundos, Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads y otras plataformas publicitarias.
- **Herramientas de personalización** para realizar A/B testing, que se trata de una forma de experimentación en la que se plantea una hipótesis y se aplican en dos variantes de una misma página web cuyo rendimiento es comparado para validarla (Quin et al., 2024); marketing automation, que se define como el uso de software para automatizar procesos de marketing como segmentación, integración de datos o gestión de campañas (Bagshaw, 2015); u ofrecer contenido personalizado o realizar atención al cliente online y en tiempo real.
- **Otras herramientas**, como plataformas de CRM, que son herramientas que de gestión de la relación con los clientes (Álvaro, 2024), gestión de reseñas, encuestas o plataformas de email marketing.

Para la selección de competidores a analizar, se han organizado de la siguiente forma:

Grupo 1: Cooperativas que a su vez son proveedores de La Loma Market. En este caso, se han seleccionado la SCA Oleícola Baeza (Campos de Biatia) y la SCA del Campo La Carrera (Los Cerros de Úbeda). Estas podrían encuadrarse dentro del concepto “**frenemies**”, pues a la vez son proveedores y competencia. Este término describe la relación entre empresas que, aunque compiten en el mismo mercado, encuentran áreas de cooperación debido a diferencias en sus modelos de negocio (Adner et al., 2015).

Tabla 1. Análisis de competidores. Grupo 1. Cooperativas

Grupo de competencias	Dimensión	SCA Oleícola Baeza (Campos de Biatia)	SCA del Campo La Carrera (Los Cerros de Úbeda)
Competencias organizativas	Estructura organizativa	Cooperativa tradicional con división entre producción y comercialización. Procesos integrados verticalmente desde cultivo hasta envasado	Cooperativa de tamaño medio con departamentos diferenciados para producción, calidad y comercialización
	Gestión de inventario	Sistema de control de stock adaptado a la estacionalidad de la producción. Limitaciones en productos de temporadas anteriores	Rotación de inventario basada en campaña anual, con gestión separada para ventas locales y online
	Logística / envíos	Envíos nacionales en 3-5 días laborables. Sin opciones de envío internacional en la web.	Servicio de entrega estándar (5-7 días). Problemas frecuentes en plazos durante campaña. Limitada cobertura internacional
Competencias tecnológicas	Plataforma eCommerce	WooCommerce básico con limitaciones en filtros de producto y categorización	Prestashop con personalización media. Despliegue incompleto de características avanzadas
	Herramientas digitales	Presencia básica en redes sociales. No cuenta con un CRM avanzado. Newsletter sencilla	Uso de Mailchimp para email marketing. Presencia en Instagram y Facebook. Google Analytics básico
	Innovación	Limitada innovación tecnológica. Sin funcionalidades avanzadas. Certificado SSL básico	Limitada innovación tecnológica. Sin funcionalidades avanzadas. Certificado SSL básico
Competencia en Marketing y Ventas	Estrategias de captación	Foco en el valor de marca y calidad del producto. Presencia ocasional en ferias.	Campañas estacionales y descuentos por volumen. Presencia ocasional en ferias.
	SEO e Inversión publicitaria	SEO básico con enfoque en keywords genéricas. Sin estrategia de contenidos. Posición media para términos de búsqueda principales	Contenido blog esporádico. Posicionamiento para términos locales. Sin estrategia SEM consistente
	Contenidos / Colaboraciones	Contenido estático y poco actualizado. Sin colaboraciones relevantes con influencers o eventos	Colaboraciones puntuales con restaurantes locales. Contenido de calidad media, pero actualización irregular
Competencias en experiencia de usuario y atención al cliente	Personalización	Sin recomendaciones personalizadas. Interacción genérica con clientes	Segmentación básica por histórico de compras. Sin personalización avanzada
	Estrategias de fidelización	Descuentos por volumen. Sin programa formal de fidelización	Newsletter mensual con contenido educativo sobre AOVE
	Atención al cliente	Horario limitado. Respuesta por email en 24-48h. Sin chat online	Formulario de contacto, email y teléfono en horario comercial. Tiempo de respuesta variable
Propuesta de Valor	Diferenciación / Posicionamiento	Énfasis en la calidad y reconocimientos internacionales	Calidad y certificaciones. Narrativa de producto premium en aceites tempranos
	Storytelling	Comunicación centrada en territorio e historia local. Escaso contenido sobre productores individuales	Contenido audiovisual de calidad media. Historia del producto bien desarrollada pero sin actualización frecuente

Grupo 2: Tiendas online especializadas similares a La Loma Market, entre las que se incluyen Olivarte, Mi Aceite a Domicilio y Aceite de Jaén Online. Este grupo supone la competencia más directa.

Tabla 2. Análisis de competidores. Grupo 2. Tiendas online especializadas

Grupo de competencias	Dimensión	Olivarte	Mi Aceite a Domicilio	Aceite de Jaén Online
Competencias organizativas	Estructura organizativa	Empresa familiar con enfoque digital desde su origen. Equipo pequeño (5-10 personas)	Empresa familiar con décadas de trayectoria y con proyección a la exportación	PYME tradicional que ha evolucionado al canal digital. Mayor estructura administrativa
	Gestión de inventario	Sistema dropshipping con algunos productores. Stock propio limitado	Almacén propio con ERP integrado.	Almacén propio con ERP integrado. Control de trazabilidad avanzado
	Logística / envíos	Envío gratuito nacional a partir de 55€ (premium) y 80€ garrafas. Entrega en 24-48 horas laborables. Envíos a toda Europa.	Envío gratuito nacional a partir de 390€. Entrega en 24-48 horas laborables. Envío internacional limitado a países seleccionados.	Envío gratuito nacional a partir de 70€. Entrega en 24-48 horas laborables. Internacional limitado con costes elevados.
Competencias tecnológicas	Plataforma eCommerce	Shopify con plugins para mejorar conversión (abandono de carrito, cross-selling)	WooCommerce. Buena integración pero velocidad de carga mejorable	WooCommerce con múltiples plugins. Diseño responsive pero experiencia móvil mejorable
	Herramientas digitales	Stack completo: CRM (HubSpot), email marketing avanzado. Analytics avanzado	Stack medio: Mailchimp, Google Analytics, herramientas básicas de automatización	Herramientas básicas con implementación desigual. Social media (Hootsuite)
	Innovación	Chatbot con IA para recomendaciones. Checkout optimizado.	Limitada innovación tecnológica. Sin funcionalidades avanzadas.	Chatbot con IA para recomendaciones. Filtros avanzados de producto
Competencia en Marketing y Ventas	Estrategias de captación	Marketing de contenidos prioritario. Foco en SEO y RRSS. Eventos y ferias gourmet	Estrategia de contenidos en blog. Campañas de email marketing segmentadas	Foco en fidelización. Menor inversión en captación, mayor en retención
	SEO e Inversión publicitaria	Inversión moderada-alta en Google Ads y Facebook. Retargeting efectivo. SEO long-tail	Inversión media en SEM. Fuerte apuesta por posicionamiento orgánico.	Inversión baja en SEM. Apuesta por marketing de contenidos y SEO a largo plazo
	Contenidos / Colaboraciones	Contenidos patrocinados en portales de recetas. Blog actualizado con regularidad	Énfasis en exclusividad y descubrimiento	Alianzas institucionales (Diputación de Jaén). Presencia en ferias internacionales del sector. Perceptor de ayudas públicas
Competencias en experiencia de usuario y atención al cliente	Personalización	Recomendaciones basadas en comportamiento. Quiz interactivo para determinar preferencias de sabor	Personalización básica por histórico de compras. Contenido educativo adaptado a nivel de conocimiento	Segmentación por uso (culinario/regalo). Packs personalizables
	Estrategias de fidelización	Descuentos para primera compra. Incentivos para la creación de cuenta	Contenido exclusivo para suscriptores. Programa de referidos	Descuentos por volumen y frecuencia. Programa de referidos
	Atención al cliente	Multicanal (email, teléfono, WhatsApp, chat). Política de devolución transparente	Atención telefónica y email en horario extendido.	Extensa biblioteca de recetas. Guías de maridaje.
Propuesta de Valor	Diferenciación / Posicionamiento	Selección limitada pero excepcional. Énfasis en productos locales	Tradición. Historia detrás de cada producto. Ediciones limitadas	Territorio como valor principal. Amplia variedad de referencias de Jaén.
	Storytelling	Foco en la difusión de la cultura del AOVE, destacando valor gastronómico y tradicional	Enfoque en personas y familias. Contenido visual de calidad media	Fuerte narrativa territorial. "El sabor de Jaén". Contenido sobre tradición e historia. Recetas

Grupo 3: Grandes marcas productoras. En este grupo incluiremos a Coosur, como referencia de un productor con marca propia y estrategias de marketing y distribución tanto online como offline.

Tabla 3. Análisis de competidores. Grupo 3. Grandes marcas

Grupo de competencias	Dimensión	Coosur
Competencias organizativas	Estructura organizativa	Corporación industrial con integración vertical completa. Pertenece al grupo Acesur. Departamentos especializados con procesos estandarizados
	Gestión de inventario	Gestión profesionalizada con ERP avanzado (SAP). Planificación y previsión de demanda basada en históricos y estacionalidad
	Logística / envíos	Envío gratuito nacional a partir de 45€. Entrega en 3-5 días laborables
Competencias tecnológicas	Plataforma eCommerce	Shopify con plugins para mejorar conversión (abandono de carrito, cross-selling)
	Herramientas digitales	Ecosistema completo de marketing digital. CRM avanzado. Automatización de marketing. Business Intelligence
	Innovación	Centrada en el producto. Alta inversión en I+D+i . Automatización de procesos productivos y logísticos. Desarrollo continuo de nuevos formatos y envases
Competencia en Marketing y Ventas	Estrategias de captación	Presencia consolidada en retail físico y online. Tienda propia como canal complementario. Fuerte presencia en grandes superficies
	SEO e Inversión publicitaria	Campañas publicitarias en medios masivos (TV, exterior). Inversión significativa en digital. Patrocinios deportivos y culturales. SEO Avanzado
	Contenidos / Colaboraciones	Contenido profesional de alta calidad. Campañas integradas 360°. Colaboraciones con celebrities y chefs reconocidos. Patrocinios de eventos
Competencias en experiencia de usuario y atención al cliente	Personalización	Personalización limitada en B2C, más desarrollada en segmento B2B. Contenido adaptado por canal, no por cliente individual
	Estrategias de fidelización	Promociones regulares. Programas de fidelización B2B (HORECA). Limitado programa formal para consumidores finales
	Atención al cliente	Servicio profesionalizado con múltiples canales. Gestión de incidencias centralizada
Propuesta de Valor	Diferenciación / Posicionamiento	Marca de confianza con larga trayectoria. Balance entre tradición e innovación. Diferentes líneas para distintos segmentos
	Storytelling	Narrativa centrada en tradición española y calidad. Mensajes sobre familia y cocina tradicional. "El aceite de las familias españolas"

Grupo 4: Grandes distribuidores, como El Corte Inglés y Carrefour, que cuentan con una posición importante en distribución tradicional y tienen una fuerte presencia online.

Tabla 4. Análisis de competidores. Grupo 4. Grandes distribuidores

Grupo de competencias	Dimensión	El Corte Inglés	Carrefour
Competencias organizativas	Estructura organizativa	Integración completa offline-online. Departamento específico para eCommerce. Estructura multidivisional con alta coordinación	Modelo híbrido con hipermercados, supermercados y online.
	Gestión de inventario	Gestión centralizada de stock con visibilidad local. Inventario unificado multicanal. Sistema predictivo de demanda	Gestión de inventario por canal con creciente integración. Almacenes dark store para pedidos online
	Logística / envíos	Múltiples opciones: entrega en 2h en grandes ciudades, click & collect, entrega estándar. Tracking en tiempo real	Red logística propia. Opciones de entrega flexible.
Competencias tecnológicas	Plataforma eCommerce	Desarrollo propietario con alta inversión. UX optimizada. App móvil completa.	Plataforma robusta con actualizaciones frecuentes. Rendimiento mejorable en picos de tráfico. App con funcionalidad completa
	Herramientas digitales	Uso avanzado de big data para personalización. Programas de fidelización como fuente de datos. Segmentación sofisticada	Análisis predictivo para gestión de inventario. Personalización basada en histórico de compras. Tarjeta de fidelidad como fuente de datos
	Innovación	Automatización avanzada en procesos de pedido, envío y atención al cliente. Chatbots inteligentes para consultas básicas	Escaneo de productos en app. Lista de la compra inteligente. Quioscos digitales en tienda física. Autoservicio en gestión de pedidos
Competencia en Marketing y Ventas	Estrategias de captación	Estrategia multicanal con enfoque en captación cualificada. Uso de base de clientes existente.	Marketing masivo con enfoque en precio y promociones. Comunicación de ofertas regular. Folletos digitales personalizados
	SEO e Inversión publicitaria	SEO avanzado con dominio de términos generales y específicos. Alta inversión en SEM segmentado. Remarketing avanzado	SEO centrado en términos de producto y ofertas. Alta inversión en SEM con enfoque en precio.
	Contenidos / Colaboraciones	Club Gourmet como generador de contenido premium. Colaboraciones con chefs y escuelas de cocina. Eventos exclusivos	Contenido enfocado en recetas prácticas y economía doméstica. Colaboraciones con marcas, menos con expertos. Eventos masivos
Competencias en experiencia de usuario y atención al cliente	Personalización	Alto nivel de personalización basado en histórico, comportamiento y segmento. Recomendaciones avanzadas. Navegación adaptativa	Personalización centrada en ofertas según histórico de compra. Segmentación por categorías de interés
	Estrategias de fidelización	Información detallada de producto. Fichas completas con origen, maridaje y recomendaciones. Fotos profesionales	Club Carrefour con acumulación de puntos. Beneficios tangibles inmediatos. Cupones personalizados
	Atención al cliente	Servicio premium multicanal. Resolución rápida. Políticas flexibles de devolución. Atención personal en tienda física complementaria	Atención estandarizada con múltiples canales. Política de devolución clara pero con algunas restricciones
Propuesta de Valor	Diferenciación / Posicionamiento	Selección cuidada con énfasis en exclusividad y calidad. Marcas premium con presencia destacada. Presentación cuidada.	Amplio surtido con énfasis en relación calidad-precio. Presencia destacada de marca propia. Ofertas frecuentes
	Storytelling	Narrativa de experiencia y selección. "Los que más saben de alimentación". Historia de tradición española y confianza	Narrativa centrada en ahorro y variedad. Mensajes sobre accesibilidad y opciones para todos los presupuestos

Este análisis comparativo arroja algunas conclusiones interesantes:

1. **Gap tecnológico:** las cooperativas evidencian limitaciones tecnológicas que menoscaban su capacidad de innovación, en comparación con las tiendas especializadas online y las grandes marcas y distribuidoras.
2. **Diferentes estrategias de personalización:** mientras que los grandes competidores apuestan por la customización basada en datos, los pequeños retailers lo hacen buscando experiencias exclusivas, auténticas y más cercanas.
3. **Storytelling:** el storytelling con foco en el territorio y en el producto es una constante en el sector, lo que puede hacer que su capacidad de diferenciación sea reducida.

Esta radiografía nos permite identificar espacios donde La Loma Market pueda construir ventajas competitivas.

Análisis comparativo de La Loma Market

Hasta ahora, se han identificado las fortalezas y debilidades de La Loma Market en términos generales a través del análisis DAFO. No obstante, para una visión más operativa, en esta sección se presenta un **análisis detallado que permite una comparación directa con los competidores**. El objetivo es identificar ventajas competitivas específicas y detectar áreas de mejora concretas a partir de las cuales trazar la estrategia de marketing.

Tabla 5. Análisis comparativo de La Loma Market

Grupo de competencias	Dimensión	La Loma Market
Competencias organizativas	Estructura organizativa	Pequeño negocio con estructura ágil. Operaciones gestionadas por una única persona
	Gestión de inventario	Dropshipping (colaboración con cooperativas proveedoras).
	Logística / envíos	Cobertura nacional con tiempos de entrega entre 3-5 días laborables. Envíos al extranjero accesibles desde la web y a un coste alto.
Competencias tecnológicas	Plataforma eCommerce	WooCommerce con plugins para mejorar conversión (abandono de carrito, cross-selling) y las operaciones.
	Herramientas digitales	Conjunto básico-medio de herramientas (Analytics, herramientas de email marketing, gestión básica de redes sociales). No hay integración de CRM.
	Innovación	Categorización y filtros avanzados. Checkout optimizado. Herramientas no-code para automatizar procesos.
Competencia en Marketing y Ventas	Estrategias de captación	Marketing de contenidos y posicionamiento orgánico. Email marketing ocasional
	SEO e Inversión publicitaria	Estrategia SEO long-tail. Inversión publicitaria muy limitada y enfocada en conversión directa.
	Contenidos / Colaboraciones	Contenido enfocado en calidad y origen del producto. Colaboraciones con influencers para la publicación de recetas. Estudios anuales sobre consumo de aceite de oliva. Divulgación sobre AOVE.
Competencias en experiencia de usuario y atención al cliente	Personalización	Nivel básico-medio de personalización. Quiz recomendador de productos, popups y marketing onsite en función del comportamiento del usuario.
	Estrategias de fidelización	Descuentos por volumen y ofertas ocasionales para suscriptores de la newsletter.
	Atención al cliente	Atención por WhatsApp, email, teléfono y formulario de contacto. 24/7 pero con tiempos de respuesta irregular.
Propuesta de Valor	Diferenciación / Posicionamiento	Enfoque en productos agroalimentarios seleccionados de alta calidad de Jaén con atención personalizada y experiencia web cómoda. Posicionamiento medio-alto en calidad
	Storytelling	Narrativa centrada territorio, tradición y calidad. Lenguaje cercano en todos los canales de comunicación.

Para complementar este análisis, se han elaborado mapas de posicionamiento en función de **variables clave que se abordaron en el benchmarking de competencias**, como digitalización, storytelling, personalización y estrategias de fidelización. Estos mapas permiten visualizar la ubicación de La Loma Market respecto a sus competidores y detectar oportunidades estratégicas para fortalecer su posicionamiento.

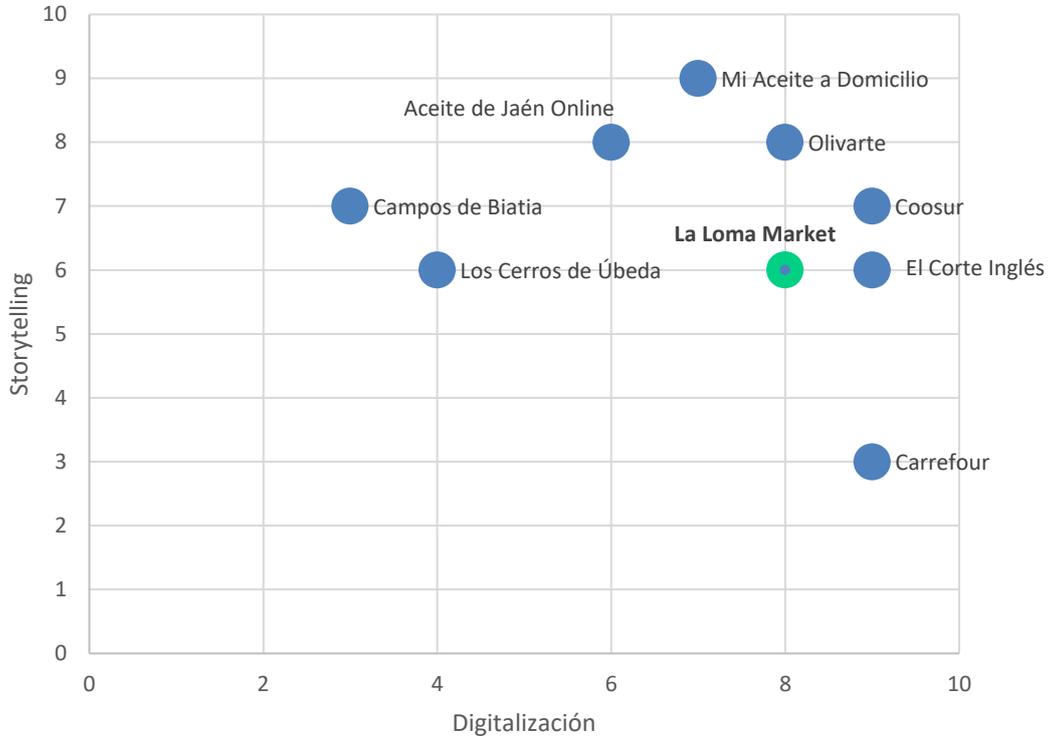


Figura 6. Mapa de posicionamiento sobre Digitalización y Storytelling

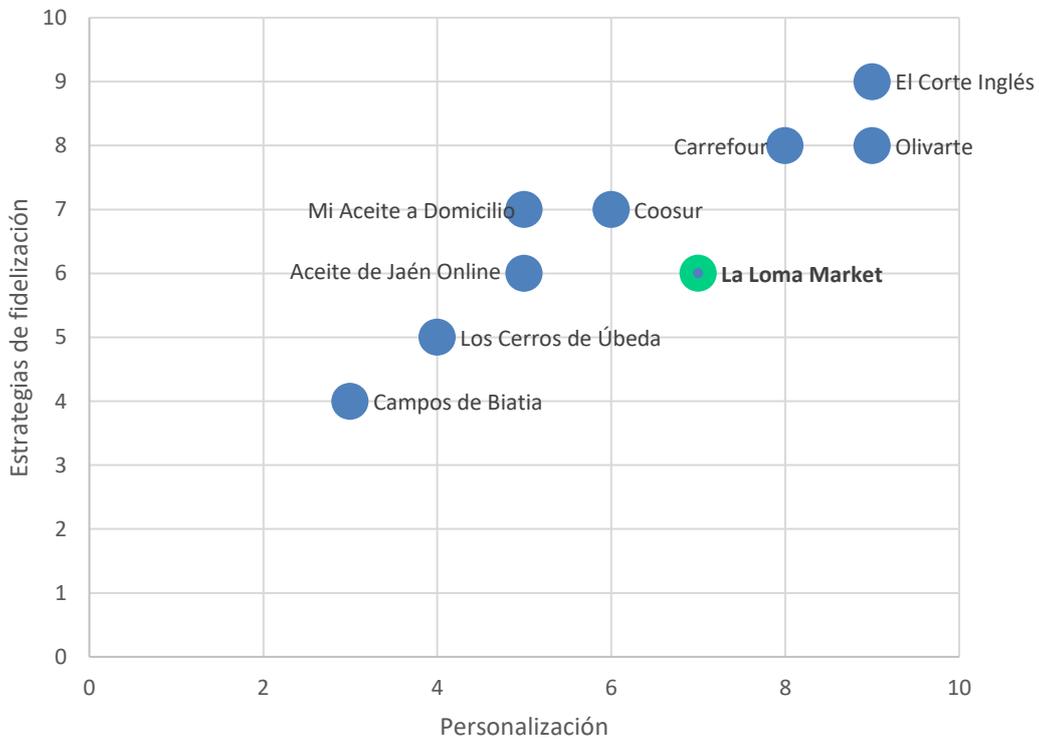


Figura 7. Mapa de posicionamiento sobre Personalización y Estrategias de Fidelización

Este análisis revela una **posición media** de La Loma Market en comparación con sus competidores e identifica oportunidades para la consolidación y diferenciación del proyecto:

1. **Avance tecnológico:** A pesar de contar con una dotación tecnológica competitiva y acorde con el sector, se ha de mejorar la experiencia de usuario y automatización, sin necesidad de grandes inversiones, pero con implementaciones estratégicas.
2. **Desarrollo de narrativa diferencial:** Profundizar en el storytelling de territorio y producto y encontrar un vector nuevo diferencial en el discurso que cree notoriedad y conexión emocional.
3. **Personalización escalable:** Con los mimbres tecnológicos actuales, es posible implementar sistemas de personalización que funcionen incluso con una única persona gestionando el proyecto.
4. **Foco en la fidelización:** tejer una estrategia de lealtad y recurrencia que sea consistente y que permita maximizar el **Customer Lifetime Value (CLV)**, concepto que se refiere a la estimación que una empresa hace del valor neto de un cliente a lo largo del tiempo (V. Kumar & Rajan, 2020), rentabilizando así los costes de adquisición de clientes.
5. **Estrategias de venta cruzada:** se ha de trazar un plan para incrementar el ticket medio de cada pedido con pedidos de escaso valor unitario, pero de alto margen.
6. **Contenido divulgativo distintivo:** Desarrollar contenido que posicione La Loma Market como experto en el sector, especialmente en variedades de AOVE y usos gastronómicos.

Este diagnóstico del entorno, de tendencias y de competidores, proporciona un punto de partida para definir la estrategia de marketing para La Loma Market que se va a desarrollar en el siguiente epígrafe, identificando tanto fortalezas actuales como oportunidades de crecimiento.

3. Definición de la estrategia: Cultivando el éxito digital

En un entorno cada vez más digitalizado, resulta esencial definir una estrategia clara para que una tienda online pueda competir y diferenciarse en el mercado. Sin embargo, la transformación digital no consiste sólo en adoptar nuevas tecnologías. También requiere integrarlas de forma coherente con los objetivos de negocio y las expectativas de los clientes, cambiando para ello los procesos, las competencias y los modelos organizativos para aprovechar el potencial de todas estas herramientas digitales (Gobble, 2018).

En este epígrafe, se detallará la estrategia digital de La Loma Market desde dos puntos de vista. En primer lugar, se definirá el perfil del buyer persona y del anti-buyer persona. Para comprender el proceso de decisión de ambos, se empleará el modelo AIDA, que contempla las 4 etapas de un proceso de compra: Atención, Interés, Deseo y Acción (Hassan et al., 2015). Posteriormente, se describirá el modelo de negocio y su encaje dentro de las estrategias digitales encontradas en la literatura, diferenciando entre aquellas estrategias enfocadas en la experiencia del cliente y aquellas centradas en la digitalización del producto (Ross et al., 2018).

El objetivo final de ese análisis será establecer una hoja de ruta clara para La Loma Market, de modo que todas las acciones, procesos y activos estén alineados con los objetivos SMART que se definirán en el siguiente epígrafe.

3.1. Buyer Persona y el "anti-buyer": ¿Quién compra y quién no?

La elaboración de una estrategia digital focalizada en la experiencia del cliente requiere conocer en detalle al público objetivo. En este sentido, el concepto de buyer persona es clave. Este se define como una representación hipotética del cliente ideal, de acuerdo con sus características demográficas, intereses, necesidades, "pain points" y patrones de comportamiento (Romero Montero et al., 2024).

A continuación, se presentan los perfiles de buyer persona y anti-buyer persona para La Loma Market, con el fin de comprender mejor quién es el cliente potencial y quién no encaja con la propuesta de valor del proyecto. Además, se empleará el modelo AIDA para analizar su comportamiento:

	ANA, 34	JAVIER, 55	MARTA, 42
UBICACIÓN	Gran ciudad	Municipio de tamaño medio	Gran ciudad
INTERESES	Gastronomía, recetas, alimentación saludable, productos gourmet	Alimentación tradicional, salud,	Regalos gourmet, experiencias gastronómicas, productos exclusivos
MOTIVACIONES	Calidad del producto, origen local, sostenibilidad	Comodidad, confianza	Busca un producto diferencial, bien presentado, con una historia detrás
BARRERAS	Puede encontrar precios más bajos en supermercados o distribuidores grandes	No siempre compra online, puede preferir tiendas físicas	No compra recurrentemente, es más estacional (Navidad, eventos, celebraciones)

Figura 8. Buyer personas. Descripción. Esquema visual

Buyer persona 1: Ana Martínez, la "foodie" consciente

Ana tiene 34 años, vive en una gran ciudad y le apasiona la gastronomía. Se interesa por productos de calidad, sigue a chefs en redes sociales y le gusta experimentar con nuevas recetas en casa. Valora el origen de los alimentos y prefiere comprar a productores locales y marcas sostenibles. Compra con asiduidad en eCommerce de alimentación y se fija con mucho detalle en la información nutricional y certificaciones de los productos.

Comportamiento según el modelo AIDA:

- **Atención:** Descubre La Loma Market a través de contenido en redes sociales (recetas, colaboraciones con influencers gastronómicos).

- **Interés:** Se interesa por la trazabilidad y calidad del AOVE tras leer información en el en la página de preguntas frecuentes sobre variedades de aceituna, formas de conservación y maridajes.
- **Deseo:** El origen del producto, ver marcas de productores locales y las certificaciones y reconocimientos de calidad refuerzan su confianza en la marca.
- **Acción:** Realiza una primera compra, probablemente de pack pequeño o mediano con algún aceite de cosecha temprana. Podría convertirse en prescriptora si la experiencia y el proceso de entrega cumple sus expectativas.

Buyer persona 2: Javier Gómez, el consumidor tradicional y saludable

Javier tiene 55 años, es vecino en un municipio de tamaño medio y se preocupa por su alimentación. Prefiere productos naturales y saludables, evitando ultraprocesados. Compra habitualmente en supermercados, pero empieza a interesarse por opciones más locales y de calidad. Está familiarizado con la compra online, aunque no es su canal principal. Busca comodidad y confianza en sus compras.

Comportamiento según el modelo AIDA:

- **Atención:** Llega a La Loma Market a través de búsquedas sobre los beneficios del AOVE para la salud o sobre cómo encontrar aceites locales procedentes del productor.
- **Interés:** Se interesa por la diferencia entre aceites: virgen extra, virgen, oliva convencional..., comparando información sobre procesos de extracción y propiedades saludables.
- **Deseo:** La garantía de calidad, comprar directamente a productores y la posibilidad de recibir el producto en casa para no cargar con él le motivan a probar.
- **Acción:** Realiza su primer pedido, posiblemente en formatos y packs grandes para aprovechar el precio por litro. Si la experiencia es satisfactoria, se convierte en cliente recurrente, comprando 1-2 veces al año para toda la familia.

Buyer persona 3: Marta Ruiz, la regaladora gourmet

Marta tiene 42 años, trabaja en una gran empresa y valora los detalles únicos para ocasiones especiales. Busca productos exclusivos para regalar en fechas señaladas y prefiere opciones con buena presentación, packaging cuidado y una historia detrás del producto. No es experta en AOVE, pero lo percibe como un producto premium para tener un bonito detalle con sus allegados.

Comportamiento según el modelo AIDA:

- **Atención:** Descubre La Loma Market a través de campañas de temporada (Navidad, Día del Padre, regalos de empresa) en redes sociales o publicidad segmentada.
- **Interés:** Se interesa por los packs regalo y ediciones especiales, comparando precios y valorando la presentación y opciones de personalización.
- **Deseo:** El carácter gourmet del producto, el diseño del packaging y las opciones de envío directo al destinatario refuerzan su intención de compra.

- **Acción:** Realiza una compra ocasional, pero con un ticket medio alto con un alto margen para La Loma Market. Es sensible a descuentos o ediciones limitadas, lo que puede generar recurrencia en eventos futuros.

	 ANA, 34	 JAVIER, 55	 MARTA, 42
ATENCIÓN	Descubre La Loma Market a través de contenido en redes sociales	Llega a La Loma Market mediante búsqueda: beneficios del AOVE para la salud, aceites locales del productor	Descubre La Loma Market en campañas de temporada (Navidad, Día del Padre)
INTERÉS	Consulta aspectos del AOVE en la página de Preguntas Frecuentes	Consulta tipos de aceites y propiedades saludables	Se interesa por packs regalo y ediciones especiales. Valora la personalización
DESEO	El origen del producto, las marcas y reconocimientos de calidad refuerzan su confianza	Calidad, compra directa y comodidad le motivan a probar	Un producto gourmet con un packaging atractivo refuerzan su intención de compra
ACCIÓN	Primera compra con un pack pequeño con aceites gourmet	Primer pedido con packs grandes para toda la familia	Compra esporádica de packs regalo con ticket medio alto

Figura 9. Buyer personas. Comportamiento bajo el Modelo AIDA. Esquema visual

Anti-buyer persona 1: David Fernández, el pragmático low-cost

David tiene 45 años, vive en una gran ciudad y prioriza el precio sobre la calidad en su alimentación y otros factores, sin apreciar grandes diferencias entre un AOVE gourmet y una marca blanca. Su relación con el eCommerce se limita a compras en marketplaces con ofertas agresivas o descuentos puntuales. Se le podría definir como “subastero”.

Comportamiento según el modelo AIDA:

- **Atención:** Puede ver anuncios o contenido de La Loma Market, pero no capta su interés porque considera que el AOVE de calidad es un gasto innecesario.
- **Interés:** No investiga sobre variedades, procesos ni beneficios del producto, ya que su única variable de decisión es el precio.
- **Deseo:** No ve incentivos para pagar más por un producto que considera equivalente a opciones más económicas.
- **Acción:** No realiza ninguna compra y, en caso de buscar aceite online, opta por plataformas con descuentos duros u ofertas flash que encuentra en portales como Chollómetro.

Anti-buyer persona 2: Laura Pérez, la pasota del AOVE

Laura tiene 30 años, vive en un entorno urbano y no consume aceite de oliva de forma habitual. Toma otros tipos de aceites o productos alternativos, como mantequilla o margarina, ya sea por motivos de preferencia personal, desconocimiento o hábito. No tiene interés en aprender sobre AOVE ni considera que su compra le aporte un valor diferencial.

Comportamiento según el modelo AIDA:

- **Atención:** Puede llegar a La Loma Market de forma accidental, pero le pasa desapercibido porque no consume AOVE de manera regular.
- **Interés:** No presta atención a beneficios nutricionales ni a diferencias entre variedades, ya que no es un producto relevante en su alimentación, tan solo una grasa para cocinar o una salsa más para humedecer comidas.
- **Deseo:** No percibe ninguna necesidad que motive la compra, ni siquiera como regalo o para ocasiones especiales.
- **Acción:** No realiza compras y es poco probable que interactúe con la marca, salvo en contextos puntuales (por ejemplo, si recibe un estuche de aceites de cosecha temprana como regalo).

3.2. ¿Cómo funcionamos? Nuestro modelo de negocio

El modelo de negocio de La Loma Market es el **dropshipping**, en el cual la tienda online no gestiona stock propio, sino que cada pedido se envía directamente desde los proveedores a los clientes (Mostarac et al., 2020). En este caso, se trabaja con cooperativas y productores locales de aceite de oliva virgen extra, asegurando que los productos sean enviados directamente desde el productor.

El proceso funciona de la siguiente manera:

1. **Compra del cliente:** El usuario realiza su pedido a través de la web de La Loma Market.
2. **Notificación al proveedor:** Se genera automáticamente un aviso al proveedor correspondiente con los productos comprados y los datos de envío.
3. **Envío del pedido:** El proveedor se encarga de preparar y enviar el pedido directamente al cliente, asegurando que los tiempos de entrega sean los óptimos.
4. **Facturación y margen comercial:** Posteriormente, el proveedor factura a La Loma Market a un precio especial de distribución, generando el margen de beneficio entre el precio de compra y el de venta al público.

DROPSHIPPING EN LA LOMA MARKET

Proceso en 4 pasos



Figura 10. Proceso de dropshipping en La Loma Market. Esquema visual

Este modelo permite operar con una estructura austera, sin necesidad de almacenes para grandes volúmenes de stock ni logística propia, optimizando así los costes operativos. Sin embargo, también implica una alta coordinación con los proveedores para garantizar una experiencia de compra satisfactoria y tiempos de entrega adecuados.

Modelo dropshipping vs eCommerce con stock propio

El eCommerce con stock propio y el dropshipping son dos enfoques distintos de venta online, cada uno con ventajas y limitaciones según la estructura y objetivos del negocio.

El modelo tradicional de eCommerce implica la compra anticipada de stock, su almacenamiento y la gestión directa del inventario y envíos. Esto permite mayor control sobre el producto y la experiencia de compra, pero requiere una inversión inicial significativa y una infraestructura logística fiable.

Por otro lado, el dropshipping elimina la necesidad de gestionar inventario, ya que los productos se envían directamente desde los proveedores. Esto reduce costes operativos y facilita la escalabilidad, pero implica menor control sobre la logística y la experiencia postventa, ya que los tiempos y calidad de envío dependen de terceros.

En la siguiente tabla, se resumen las principales diferencias entre ambos modelos:

Tabla 6. Comparación de Modelos. Dropshipping vs eCommerce con stock propio

Aspecto	Dropshipping (La Loma Market)	eCommerce con stock propio
Gestión de stock	No almacena productos. El proveedor envía directamente al cliente.	La tienda compra (o produce) y almacena su propio stock.
Inversión inicial	Baja. No se necesita capital para comprar productos por adelantado.	Alta. Se requiere inversión en inventario y almacenamiento.
Logística	Dependiente de los proveedores. Menor control sobre tiempos de entrega y calidad del embalaje.	Control total sobre envíos, devoluciones y experiencia postventa.
Márgenes de ganancia	Normalmente más bajos, ya que los proveedores fijan el precio de distribución.	Más altos, al comprar productos en grandes volúmenes a mejor precio y controlar los costes de envío.
Riesgo financiero	Bajo. No hay riesgo de quedar con stock sin vender.	Alto. Puede haber pérdidas si los productos no se venden.
Escalabilidad	Alta. Se pueden añadir nuevos productos sin preocuparse por el almacenamiento.	Limitada por el espacio disponible y la capacidad de gestión logística.
Personalización	Baja. No se puede modificar el packaging ni los tiempos de envío.	Alta. Se pueden personalizar envíos, packaging y promociones.

3.3. Automatización y experiencia: un modelo híbrido para La Loma Market

Desde el inicio de La Loma Market, la estrategia digital ha estado centrada en la optimización de las operaciones a través de las tecnologías y la automatización. Gracias a este enfoque, se ha podido consolidar un modelo de dropshipping rentable, ágil, escalable y exportable a otras tiendas online que quieran operar bajo esta metodología. Sin embargo, la diferenciación de La Loma Market no puede basarse únicamente en estas prácticas, pues estas acaban siendo imitables y replicables, haciendo que la ventaja competitiva se desvanezca. Por ello, la siguiente fase en la evolución de este

proyecto debe centrarse en la experiencia del cliente como un factor clave para la fidelización de los mismos y crecer de forma sostenida.

Tecnologías digitales como base

La Loma Market cuenta con una base tecnológica sólida que ha permitido automatizar la gestión de los pedidos, las comunicaciones con los proveedores, la gestión de los contenidos y productos de la web y la medición de resultados. Esto ha propiciado operar sin necesidad de una infraestructura física de almacenamiento, reduciendo costes operativos y reduciendo, dentro de nuestras limitaciones, los errores durante la ejecución de estos procesos.

No obstante, esta operativa, aun siendo eficiente, no es suficiente para generar una conexión emocional con el cliente. Esta digitalización debe ir más allá del engranaje correcto de procesos y formar parte de una estrategia de compromiso a largo plazo con el consumidor.

La importancia de la experiencia del cliente

En el entorno actual, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor diferenciador clave: un proceso de compra intuitivo, unos tiempos de entrega fiables y una comunicación transparente son elementos irrenunciables, pero no suficientes para generar fidelización.

Los clientes valoran cada vez más la personalización en sus interacciones con las marcas (Coelho & Henseler, 2012). En este sentido, La Loma Market debe incorporar estrategias que refuercen la relación con sus compradores habituales, tales como:

- **Recomendaciones personalizadas** basadas en compras anteriores y preferencias del usuario.
- **Programas de fidelización**, con incentivos como acceso anticipado a productos de temporada (preventa) o membresías que permitan acceder a precios o servicios exclusivos.
- **Comunicación proactiva y postventa**, asegurando que el cliente reciba información relevante sobre su pedido y ofreciendo ayuda ante cualquier incidencia, reduciendo así la incertidumbre del cliente, especialmente tras la primera compra.

Con acciones como estas, se pretende mejorar la percepción de la marca, aumentar la tasa de clientes recurrentes y el lifetime value de los mismos.

La estrategia híbrida para La Loma Market

Para garantizar la viabilidad del proyecto, La Loma Market debe evolucionar hacia un modelo híbrido que sume la actual eficiencia en las operaciones con una estrategia con el cliente en el centro. Esta transición no supone abandonar la optimización digital de los procesos, sino complementarla y enriquecerla con iniciativas centradas en fomentar la relación con el consumidor. En esta dirección, algunas iniciativas clave que se pueden adoptar son:

- **Aprovechar mejor los datos generados** por los activos digitales de La Loma Market para entender mejor el comportamiento del consumidor y adaptar la oferta de productos en consecuencia. En definitiva, propiciar la activación del

dato: esto es, transformar el conocimiento obtenido a través de los datos en acciones medibles que contribuyan a mejorar el negocio (Periyasamy, 2024).

- **Incorporar elementos de valor añadido en la venta y postventa**, como un seguimiento activo de la satisfacción de compra, así como propuestas para incentivar la compra recurrente y de mayor ticket medio.
- **Mejorar la personalización en la comunicación y las recomendaciones de productos** como el upselling, definido como el aumento de los ingresos mediante la venta de un producto de mayor valor al cliente; y el cross-selling, que consiste en la venta de artículos adicionales dentro del mismo pedido realizado por el cliente (Johnson & Friend, 2015).

A través de este enfoque híbrido, se buscará consolidar la eficiencia en las operaciones obtenida hasta ahora, junto con la creación de una relación más fuerte y duradera con el cliente que garantice una mayor retención y fidelización del mismo.

4. Plan de Acción: La cosecha digital

Tras haber analizado el entorno competitivo y digital del sector agroalimentario ([epígrafe 2](#)), definido los buyer personas y anti-buyer persona, y haber establecido una estrategia de posicionamiento y diferenciación basada en una propuesta híbrida ([epígrafe 3](#)), este capítulo describe el plan de acción digital de La Loma Market para los próximos 3 años.

La definición de este plan se articulará en tres fases. En primer lugar, se establecen los objetivos SMART que permitirán evaluar el impacto de las acciones que se van a proponer. Se indican también brevemente las herramientas que servirán para medir cada objetivo, que se desarrollarán en profundidad en el [epígrafe 5](#). En segundo lugar, se describe la plataforma digital que servirá como base, destacando aspectos como la arquitectura web, el CMS y plugins clave, el diseño UX/UI optimizado y la automatización de procesos. Finalmente, se definen las acciones concretas a nivel operativo alineadas con la estrategia digital.

4.1. Marcando el rumbo: Objetivos SMART

El plan de acción de La Loma Market girará en torno a tres ejes principales: la **captación de usuarios**, la **mejora de la conversión y del ticket medio**, y la **fidelización de clientes**. Este plan establece objetivos que permitirán medir de forma precisa las acciones propuestas.

Cada objetivo responderá a los cinco criterios SMART esenciales. Estos serán específicos (**Specific**), medibles (**Measurable**), alcanzables (**Achievable**), relevantes (**Relevant**) y con un tiempo definido (**Time-bound**) (Pursell, 2015). De esta forma, se facilitará la monitorización y evaluación periódica del rendimiento de las acciones y se adoptarán decisiones basadas en datos.

A continuación, se enumeran los objetivos SMART clasificados por cada uno de los tres ejes principales:

Captación: Adquisición de nuevos usuarios

Objetivo 1:

Incrementar en un 50 % el tráfico orgánico a la web en un plazo de 12 meses, a través de acciones específicas de SEO on-page y contenidos centrados en las búsquedas de alto interés relacionadas con aceite de oliva virgen extra.

Métricas a considerar y herramientas de medición:

- **Usuarios únicos desde canal orgánico.** Google Analytics 4, Piwik PRO. Aquellos usuarios cuya dimensión “medio” de la sesión sea “organic”.
- **Impresiones, clics y CTR** (click-through rate) en buscadores: Google Search Console.

Objetivo 2:

Generar al menos un 25% de tráfico de usuarios que procedan de campañas de PPC durante los próximos 24 meses, a través de campañas de búsqueda y redes sociales en las que se optimicen creatividades y targeting en función de los buyer personas definidos en el [epígrafe 3.1](#).

Métricas a considerar y herramientas de medición:

- **Usuarios únicos desde canales de pago.** Google Analytics 4, Piwik PRO. Aquellos usuarios cuya dimensión “medio” de la sesión sea “cpc” o “paysocial”.
- **Impresiones, clics y CTR** (click-through rate) en plataformas publicitarias: Google Ads, Microsoft Advertising, Facebook Ads.

Objetivo 3:

Incrementar en un 40 % el número de suscriptores a la newsletter en un plazo de 12 meses, mediante estrategias de captación como formularios optimizados, pop-ups segmentados y “quizzes” interactivos.

Métricas a considerar y herramientas de medición:

- **Número de nuevos suscriptores.** Panel de Acumbamail.
- **Ratio de conversión de formularios.** Google Analytics, Piwik PRO, Microsoft Clarity, Claspo.

Conversión y optimización del ticket medio

Objetivo 4:

Mejorar la tasa de conversión del website del 0,75 % actual al 1,5 % en un plazo de 18 meses, mediante mejoras en la experiencia de usuario, test A/B y simplificación del proceso de compra.

Métricas a considerar y herramientas de medición:

- **Porcentaje de conversión por sesión:** Google Analytics. Es el cociente de dividir el número de transacciones entre el número de sesiones, multiplicado por 100.

Objetivo 5:

Incrementar en un 20 % el valor medio del pedido en 12 meses, optimizando el margen por envío a través de estrategias de cross-selling y aumento del número de unidades vendidas por pedido, especialmente incorporando productos complementarios con alto margen y bajo peso/volumen logístico (como aceites tempranos, cosmética, chocolates con AOVE, etc.).

Este objetivo no busca únicamente incrementar el importe del pedido, sino maximizar el valor logístico del bulto, incrementando la rentabilidad por envío sin que aumenten significativamente los costes de transporte o preparación. Esta estrategia es especialmente relevante en un contexto en el que el AOVE es un producto volátil en precio (ver apartado de Amenazas en el [epígrafe 2.1](#)), que se encuentra en una tendencia de bajada de precios. En el primer trimestre de 2025, el precio del aceite de oliva virgen extra se redujo en un 13,84% (Infaoliva, 2025).

Métricas a considerar y herramientas de medición:

- **Valor medio del pedido (AOV).** Panel de WooCommerce.

Fidelización y recurrencia

Objetivo 6:

Lograr que al menos el 45 % de los pedidos generados sean de clientes recurrentes en los próximos 3 años. Actualmente es el 33%. Todo ello mediante acciones automatizadas de email marketing y campañas de reactivación personalizadas.

Métricas a considerar y herramientas de medición:

- **Porcentaje de clientes recurrentes.** Panel de WooCommerce.

Objetivo 7:

Obtener una puntuación media de satisfacción igual o superior a 9 sobre 10 en encuestas postcompra durante el primer año, como indicador de confianza y experiencia positiva. Posteriormente, conseguir que, de esas valoraciones, el 10% deje una reseña positiva en Google.

Métricas a considerar y herramientas de medición:

- **Valoraciones obtenidas y porcentaje de cumplimentación.** Acumbamail (envío de encuesta por email), Tally (formulario de satisfacción).
- **Número de reseñas obtenidas.** Google Business Profile.

OBJETIVOS SMART

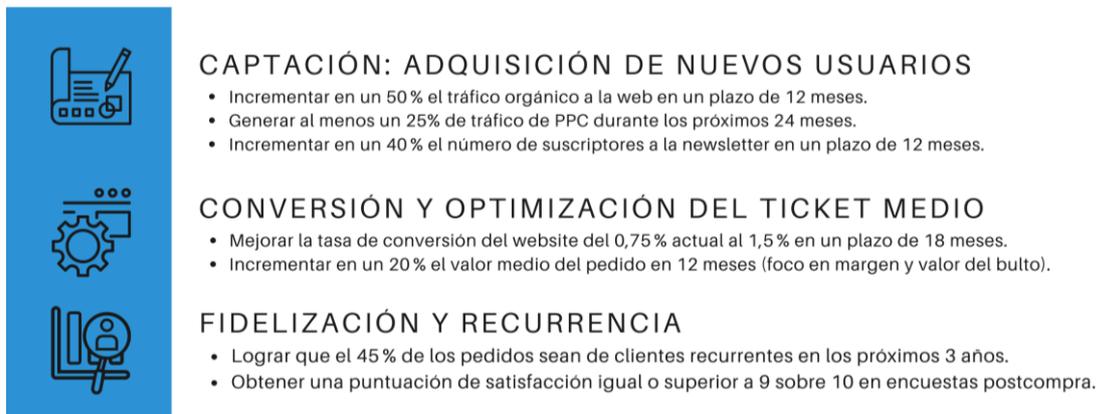


Figura 11. Definición de objetivos SMART de la estrategia digital de La Loma Market. Esquema visual

4.2. Construyendo nuestra base: La plataforma digital

La plataforma digital es la base central de las operaciones de La Loma Market. Sobre ella se articularán tanto la experiencia de usuario como la ejecución de las estrategias de captación, conversión y fidelización. A continuación, se describen los elementos clave que la componen.

Arquitectura web, CMS y plugins clave

El sitio web de La Loma Market está construido sobre una arquitectura ligera y escalable, pensada para optimizar el rendimiento y facilitar la interacción del usuario. El CMS utilizado es **WordPress** con **WooCommerce** como solución de comercio electrónico. Esta elección responde a factores de coste y soporte: por una parte, WordPress tiene un ecosistema que es flexible y con una amplia comunidad detrás que proporciona soporte. Por otra parte, es una plataforma económica que ofrece funcionalidades personalizadas de forma gratuita o con un coste anual reducido a través de plugins, que son complementos de software que permiten añadir funcionalidades o ampliar las existentes en WordPress a un sitio web (Fitzgerald, 2022). Estos factores están alineados con la filosofía low-cost y de automatización del proyecto.

A nivel de estructura, el sitio web está organizado en una jerarquía clara que prioriza la usabilidad y el SEO, contando con página de inicio, tienda con categorías y subcategorías, páginas de producto optimizadas, buscador de productos, blog informativo, sección de preguntas frecuentes y sección de contacto.

El tema principal (o plantilla) es **Storefront**, optimizado para WooCommerce, sobre el que se han realizado personalizaciones de código PHP, Javascript y CSS para adaptarlo a las necesidades visuales y funcionales del proyecto. Esta plantilla es ligera y responsive, que se define como aquella que es capaz de adaptarse a distintos tamaños y resoluciones de pantalla, tanto en dispositivos de escritorio como tabletas y móviles (Baturay & Birtane, 2013).

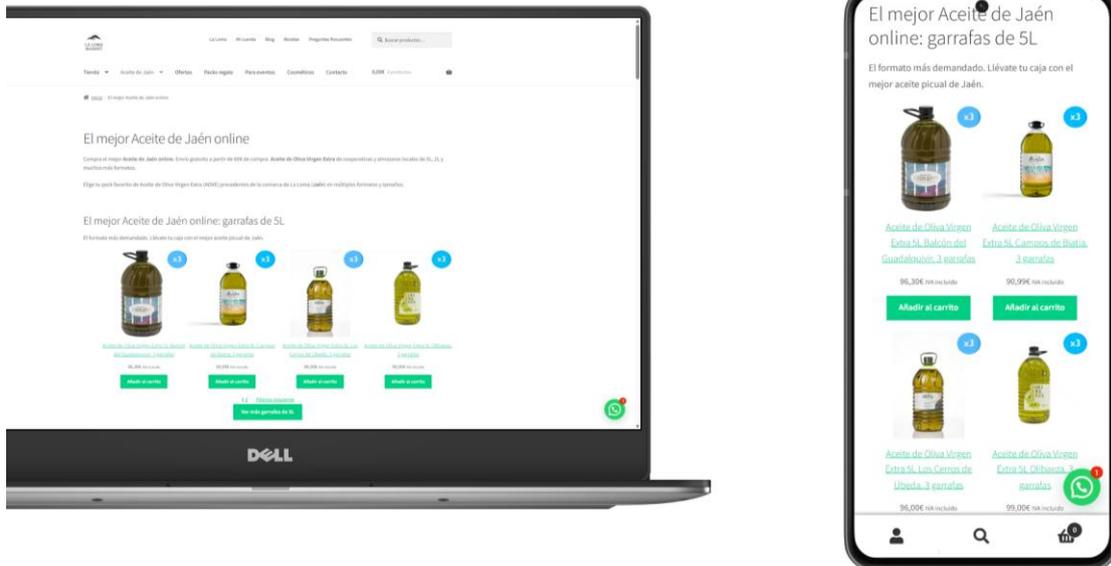


Figura 12. Plantilla responsive de La Loma Market. Ejemplo de la página “[el mejor aceite de Jaén online](#)”

Entre los plugins más importantes, destacan:

- **Product Recommendation Quiz for ecommerce**, para generar y cualificar leads a través de la creación de asistentes virtuales que recomiendan productos en función de las preferencias del usuario. Esto constituye un **lead magnet**: un producto o servicio gratuito que se ofrece a un usuario a cambio de obtener su dirección de correo electrónico (Browne, 2020).
- **Rank Math SEO**, para la optimización on-page y la generación de metadatos estructurados.
- **WP Rocket**, para el rendimiento web, gestión de caché y optimización de carga.
- **WPCode**, para gestionar scripts personalizados y snippets sin modificar el código base en la cabecera, cuerpo y pie del sitio web.
- **Back in Stock Notifier for WooCommerce**, para notificar a los usuarios por email cuando un producto que se ha agotado vuelve a estar disponible para su compra.
- **Joinchat**, para habilitar WhatsApp como método de contacto directo e instantáneo con los usuarios.
- **WooCommerce Cart Abandonment Recovery**, para recuperar los carritos que se quedan sin completar a través de mensajes de correo electrónico.
- **WooCommerce Checkout Field Editor**, para personalizar el proceso de compra modificando y reordenando campos del formulario de pago.
- **WooCommerce Advanced Notifications**, para automatizar la gestión de notificaciones a proveedores cada vez que se recibe un pedido.
- **Discount Rules PRO**, para aplicar promociones y códigos de descuento con opciones avanzadas de segmentación.

- **Google Tag Manager for WordPress**, para el despliegue del contenedor de GTM, junto al dataLayer o capa de datos que permite hacer seguimiento de la actividad de la web y de las transacciones que en ella ocurren con herramientas de analítica, AB Test y marketing automation.
- **Seguimiento avanzado de envíos para WooCommerce**, para informar a los clientes sobre el estado del envío de sus pedidos.
- **Bulk Product Sync for WooCommerce**, para gestionar y editar los productos del sitio web de forma masiva.
- **Product Feed PRO for WooCommerce**, para la conexión con Google Merchant Center, Facebook Ads y otras plataformas publicitarias compatibles con comercio electrónico.
- **Super Shipping para WooCommerce**, para gestionar los gastos de envío en función del tipo de producto, ubicación geográfica e importe del pedido.
- **WP Webhooks**, para conectar la web, sus plugins y otras aplicaciones con herramientas no-code que automatizan tareas repetitivas.

Estos plugins contribuyen a conseguir los objetivos SMART, clasificados en los 3 ejes principales (adquisición, conversión y fidelización), más un cuarto eje de automatización, de la siguiente forma:

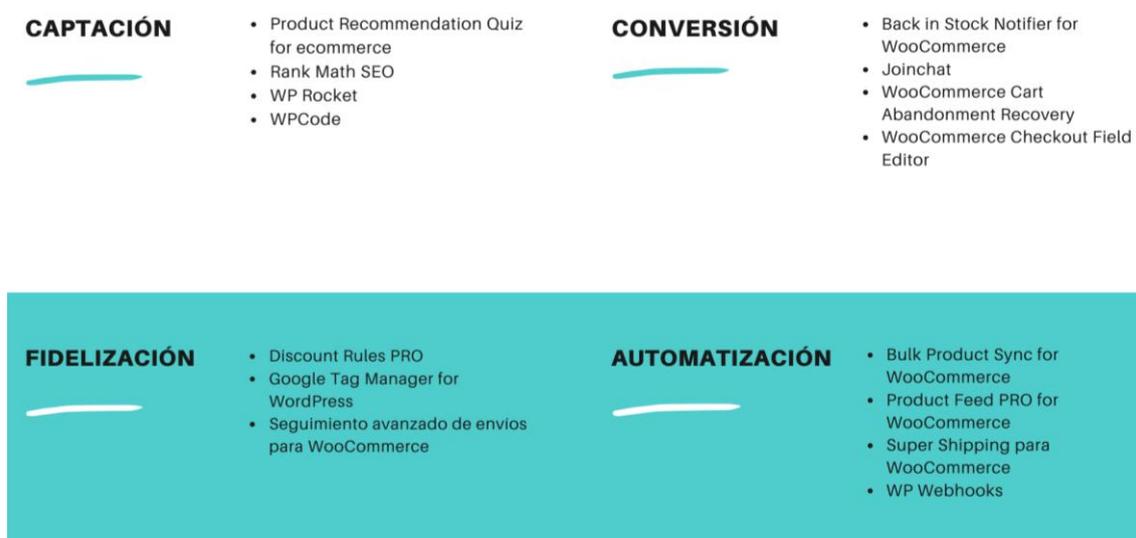


Figura 13. Plugins de La Loma Market. Clasificación por objetivos SMART y automatización

Este conjunto de herramientas forma una base tecnológica sólida sobre la que se desplegarán las acciones descritas en el plan de acción del [epígrafe 4.3](#), permitiendo escalar operaciones de forma ágil sin comprometer el rendimiento ni la experiencia de usuario de La Loma Market.

Diseño optimizado para UX/UI

El diseño de la web de La Loma Market se ha desarrollado con un enfoque minimalista en el que prevalece la simplicidad, la navegación intuitiva para el usuario y la accesibilidad desde cualquier dispositivo. Estos principios de diseño **UX (User Experience)** buscan facilitar el proceso de compra y generar confianza desde el primer contacto con la marca.

La estructura visual del sitio se basa en jerarquías claras (alineadas con la optimización SEO), tipografías legibles, contraste adecuado entre colores y un sistema de bloques de contenido que facilita su visualización. Esta **UI (User Interface)**, es coherente con un diseño sobrio que refleja los valores de autenticidad y calidad del producto, sin sobrecargar al usuario con elementos innecesarios.

Además, se han integrado mejoras específicas que impactan directamente en la tasa de conversión:

- Un **buscador de productos con autocompletado** y filtros por tipo de producto, precio y etiquetas.
- **Pop-ups** contextuales y automatizados que actúan como recordatorios, ofertas personalizadas o captadores de leads.
- **Mensajes de validación y feedback visual** durante todo el proceso de compra, reduciendo errores y abandonos.
- Un **proceso de pago simplificado en un solo paso**, con campos ordenados de forma lógica y reducción de elementos de distracción.

Para facilitar aún más la conversión, se han integrado métodos de pago reconocidos como **Google Pay, Apple Pay y PayPal**. Estas soluciones permiten al usuario realizar el pago de forma más cómoda, sin necesidad de introducir manualmente sus datos en cada compra, haciendo el proceso de compra más sencillo, especialmente en dispositivos móviles, cuyo tráfico supone más de un 80% del total de La Loma Market. Además, PayPal ofrece la opción de pago en 3 plazos sin intereses, lo que puede favorecer la conversión en pedidos de importe alto y generar mayor confianza en usuarios que compran en la web por primera vez.

Complementariamente, el proceso de compra está respaldado por una serie de **comunicaciones automatizadas por correo electrónico**, que acompañan al cliente en cada fase: desde la creación de cuenta (cuando procede, pues también se permite la compra como invitado, sin necesidad de registro previo), pasando por el recordatorio de carrito abandonado, la confirmación de pedido y la confirmación de pago, especialmente útil en métodos como transferencia o Bizum, que pueden requerir validación manual posterior. Estos emails no solo aportan **transparencia y seguridad**, sino que también contribuyen a reforzar la percepción de **profesionalidad** del sitio web.

Estas mejoras han sido implementadas tras haber hecho análisis cuantitativos y cualitativos a través de herramientas de analítica como Google Analytics 4 y Microsoft Clarity, que permiten detectar patrones de comportamiento y puntos de fuga en la navegación.

Todo ello forma parte de una estrategia orientada a la conversión, alineado con los objetivos SMART, incidiendo en tres aspectos o “drivers” clave para esta conversión, como son la **comodidad**, la **confianza** y el **seguimiento**.

Tabla 7. UX/UI. Drivers de conversión y elementos implementados

Drivers de conversión	Elementos implementados	Incidencia en la conversión
Comodidad	Proceso de pago en un solo paso	Reducción de fricción en la compra
	Métodos de pago exprés (Google Pay, Apple Pay)	
	Relleno automático de datos	
Confianza	Presencia de PayPal con opción de pago en 3 plazos	Aumento de la percepción de seguridad
	Diseño responsive y ligero	
	Comunicación clara en el proceso de pago	
Seguimiento	Email de confirmación de compra	Refuerzo del vínculo postventa
	Confirmación de pago	
	Notificación de carrito abandonado	

Automatización de procesos

Una de las ventajas competitivas de La Loma Market radica en la automatización de procesos a través de herramientas no-code y desarrollo de aplicaciones internas sencillas. Esta automatización permite ganar velocidad en la gestión de las operaciones sin incurrir en costes adicionales, liberando tiempo para tareas estratégicas y mejorando al mismo tiempo la experiencia del cliente.

Algunos ejemplos de estas automatizaciones son:

- **Gestión de contactos:** cada vez que se genera un pedido, los datos del cliente se integran automáticamente en la cuenta de Google Contacts de La Loma Market. Esta agenda está sincronizada con el dispositivo móvil que habitualmente se utiliza, permitiendo acceder anticipadamente a la información del cliente y facilitar el seguimiento postventa. El proceso está documentado y utiliza Albedo como herramienta no-code de integración (Quesada Roldán, 2024a).
- **Detección de códigos postales problemáticos:** si se producen dos o más incidencias de entrega en un mismo código postal, el sistema genera una alerta automática. Esto permite anticiparse a nuevos envíos y recomendar al proveedor el uso de una agencia alternativa, evitando así nuevas incidencias.
- **Notificaciones de actividad del usuario:** cuando un cliente se registra o inicia sesión en la web, el sistema envía una notificación automática. Esta información permite estar pendiente de su actividad por si realiza una consulta o un pedido, ofreciendo una atención más rápida y personalizada. También se genera una alerta cuando un usuario completa una encuesta de satisfacción, lo que facilita un seguimiento proactivo de las entregas.
- **Monitorización de catálogos de proveedores:** se ha implementado un sistema de web scraping. Se trata de un procedimiento de extracción automática de datos del HTML una web en lugar de hacerlo manualmente (Singrodia et al., 2019). Mediante esta técnica, se detecta cualquier cambio en los productos disponibles en la web de los proveedores (variaciones de precio o disponibilidad). Cada cambio se notifica por email, que contiene una hoja de cálculo compartida,

permitiendo a La Loma Market actualizar su catálogo antes de que el proveedor lo comunique formalmente u olvide hacerlo por ineficiencias operativas. Esta misma metodología se prevé aplicar a los competidores analizados, como parte de una futura estrategia de business intelligence.

- **Seguimiento de envíos:** se han creado hojas de Google Sheets compartidas con cada proveedor para que puedan anotar los códigos de seguimiento. Cuando se genera un nuevo pedido, una nueva línea se añade a ese archivo con la información del mismo. Posteriormente, cuando el proveedor introduce esa información de seguimiento, el sistema notifica automáticamente a La Loma Market, que puede a su vez informar al cliente, sin necesidad de revisar periódicamente la hoja de cálculo.

Estas automatizaciones tienen un **enfoque operativo**, pues reduce la carga de trabajo manual; un **enfoque preventivo**, pues permite detectar errores antes de que ocurran; y un **enfoque de atención y relación**, pues permite también para ser proactivo con el cliente en momentos clave. Estos enfoques están alineados con la estrategia híbrida descrita en el [epígrafe 3.3](#), ya que la tecnología no sustituye el trato humano, sino que lo potencia y lo hace más cualificado.

Tabla 8. Automatizaciones de La Loma Market y enfoques

Tipo de automatización	Descripción breve	Enfoque
Gestión de contactos	Creación automática de contacto en Google Contacts tras cada pedido	Operativo / Relacional
Detección de códigos postales conflictivos	Alerta tras dos o más incidencias en una misma zona de envío	Preventivo
Notificaciones de actividad del usuario	Avisos automáticos al registrarse, iniciar sesión o completar encuesta	Relacional
Monitorización de catálogos de proveedores	Detección automática de cambios en precios o stock mediante web scraping	Preventivo / Operativo
Seguimiento de envíos	Aviso automático cuando el proveedor introduce el tracking del pedido	Operativo / Relacional

4.3. Las estrategias que mueven nuestro eCommerce

En el [epígrafe 3](#) se definió el enfoque general y la visión estrategia de La Loma Market, que consistía en una estrategia híbrida que combina automatización y experiencia de cliente. A continuación, se describirá el **enfoque ejecutable** de las mismas, con **acciones concretas, herramientas y métricas** en coherencia con los objetivos SMART establecidos en el [epígrafe 4.1](#).

Captación: Adquisición de nuevos usuarios

Objetivo 1: Incrementar en un 50 % el tráfico orgánico a la web en 12 meses

Las acciones para conseguir este objetivo serán las siguientes:

- SEO on-page:
 - **Optimización de títulos, metadescripciones, encabezados H1, H2, H3 y atributos alt de imágenes.** Se trata de aspectos imperativos y básicos para posicionar los contenidos de la página en buscadores (G. Kumar & Paul, 2020).

- Implementar datos estructurados para **mejorar los rich snippets**, que son elementos de marcación que añaden información semántica a las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) en las que aparecen las páginas del sitio web, facilitando su interpretación y lectura para los buscadores, y que en ocasiones pueden ayudar a captar la atención del usuario (Marcos et al., 2015). Estos snippets ayudan a mejorar la visibilidad de páginas de producto, preguntas frecuentes, recetas, entradas del blog, etc.
- SEO de contenidos:
 - Publicación de un **artículo quincenal en el blog** con enfoque pedagógico sobre el aceite de oliva, sus usos gastronómicos, conservación, características, información nutricional, recetas, etc.
 - Estrategia de contenido basada en **capturar la intención de búsqueda del usuario**. Posicionarse para búsquedas informativas y transaccionales para aquellos clientes potenciales que aún no conocen La Loma Market. Esto incluye búsquedas long-tail muy relacionadas con esa intención de búsqueda (por ejemplo, “comprar aceite de oliva virgen extra directamente en cooperativa”) y que están menos competidas que búsquedas genéricas, como “aceite de oliva virgen extra”.
 - **Publicación de informes y estudios sobre aceite de oliva**, como el Estudio de Consumo de Aceite de Oliva en España, que se viene realizando anualmente. El objetivo es posicionar contenido relevante e informativo que sea enlazado por otros sitios webs como periódicos digitales y portales de noticias, generando backlinks de calidad. Esto contribuye a mejorar la reputación, que se mide a través del EEAT (Experience, Expertise, Authority, Trustworthiness) de La Loma Market como referente en el sector (Mendoza Castro, 2023).
- SEO técnico:
 - Realizar una **monitorización periódica de los errores 404, 500 y redirecciones** para que el sitio web goce de una buena indexación y proporcione una experiencia relevante para el usuario.
 - **Optimización y Monitorización de los Core Web Vitals**: acciones dirigidas a mejorar los tiempos de carga en página, gestión de caché, optimización de elementos multimedia, renderizado, minimización de errores de código y de estilos de la plantilla, accesibilidad desde diferentes dispositivos, etc.

Herramientas a emplear:

- Para monitorización: Google Analytics 4, Piwik PRO, Google Search Console, Pagespeed, UptimeRobot.
- Para implementación: Rank Math (SEO on-page), WP Rocket y WPCode (SEO técnico).

Estas acciones permitirán capturar tráfico cualificado (aspecto tecnológico) con contenido diferencial y adaptado para generar y reforzar el vínculo emocional con el cliente (aspecto de experiencia), alineado con la estrategia híbrida que se ha definido.

Ello repercutirá en un incremento de impresiones, clics y CTRs en motores de búsqueda, y consecuentemente, en el número de usuarios procedentes de los mismos.

Objetivo 2: Generar al menos un 25% de tráfico de PPC en los próximos 24 meses

Las propuestas para cumplir con este objetivo pasan por activar campañas con presupuesto limitado y serán las siguientes:

- Campañas en Google Ads y Microsoft Advertising:
 - **Búsquedas long-tail en las que La Loma Market no esté bien posicionada** de forma orgánica. Se considera que una página no está bien posicionada si no se encuentra entre los 10 primeros resultados de las SERPs orgánicas.
 - Creación de campañas en **Google Shopping**, con el fin de mejorar la visibilidad y CTR de los productos en las SERPs de pago. Para ello, será necesario un feed de productos de buena calidad con precios claros, descripciones completas e imágenes optimizadas.
- Campañas en redes sociales (Meta Ads):
 - Campañas con **segmentaciones por intereses** (gastronomía, regalos, alimentación saludable, productos gourmet)
 - **Creatividades adaptadas a cada buyer persona**, con copys y mensajes personalizados para llamar a la acción.
- Remarketing (Google Ads, Microsoft Advertising y Meta Ads):
 - Creación de **audiencias de usuarios que visitaron e interactuaron con la web**. Grupo de visitantes, de carritos abandonados, de compradores, etc.
 - Generación de **audiencias lookalike**, que consiste en buscar, a partir de un grupo de usuarios conocido, como el descrito recientemente, otros usuarios similares para crear una nueva audiencia a la que impactar publicitariamente (Ma et al., 2016).
 - **Personalización de la segmentación y el contenido** publicitario según categoría o producto visualizado.

Herramientas a emplear:

- Para medición de actividad y conversiones, Google Tag Manager, que se encargará de ejecutar las etiquetas publicitarias de cada plataforma.
- Product Feed PRO, para sincronizar los productos del sitio web con los catálogos dinámicos de producto de cada canal publicitario.
- Google Ads, Microsoft Advertising, Meta Ads, para crear y gestionar campañas de PPC.

Estas acciones permitirán incrementar el número de usuarios que descubren a La Loma Market a través de campañas que conectan con motivaciones e intenciones del cliente (aspecto de experiencia), cimentadas sobre una base tecnológica sólida de medición y optimización de resultados (aspecto tecnológico), en coherencia con la estrategia digital descrita en el [epígrafe 3](#). El impacto cuantitativo se verá reflejado en impresiones, clics

y CTRs en las plataformas publicitarias, y posteriormente, en el número de usuarios procedentes de las mismas. En este contexto, la rentabilidad por canal (ROAS) será uno de los indicadores clave a monitorizar junto al coste por adquisición (CPA).

Objetivo 3: Incrementar en un 40 % los suscriptores a la newsletter en 12 meses

Las iniciativas para alcanzar este objetivo serán las siguientes:

- Lead magnets:
 - **Quiz de recomendación de productos.** Con él se ofrecerán los resultados por email a cambio de suscribirse a la newsletter.
 - **Recetario en PDF.** Con él se ofrecerá un recetario personalizado en función de las preferencias del usuario, también a cambio de recibir comunicaciones comerciales por email.
- **Formulario de suscripción a la newsletter**, ofreciendo incentivos de descuento para los dos primeros pedidos. Este descuento busca a su vez captar usuarios y fidelizarlos, yendo más allá de la primera compra, que puede ser esporádica y/o impulsiva. Dos compras implican más reflexión en el medio plazo. Estos formularios se mostrarán en dos formatos:
 - En blog y footer de la web, de forma estática.
 - A través de popups inteligentes, activados por intención de salida o tiempos en página.

Herramientas a emplear:

- Para generar lead magnets: Product Recommendation Quiz for ecommerce.
- Para crear y distribuir popups: Claspo.
- Para medir acciones y desplegar etiquetas de conversión: Google Tag Manager.

Los datos capturados a través de estas iniciativas constituyen el punto de partida para la personalización de la experiencia del cliente, uno de los pilares de nuestra estrategia híbrida.

Conversión y optimización del ticket medio

Objetivo 4: Mejorar la tasa de conversión del 0,75 % actual al 1,5 % en 18 meses

Las acciones previstas para alcanzar este objetivo son:

- **Análisis del comportamiento del usuario:** monitorización de flujos de navegación, tasas de abandono, comportamiento en la página de pago y elementos con los que más interactúan los usuarios. Esto permitirá identificar puntos de mejora en el proceso de compra en diferentes dispositivos y detectar nuevas demandas de los usuarios.
- **Tests A/B en páginas concretas:** realización de experimentos en los que se modificarán elementos clave como el diseño de las páginas de producto, los botones de llamada a la acción o la estructura del proceso de compra. Se probarán variables como la ubicación de los elementos, el color de los botones, los copies de los mismos, los mensajes de error y ayuda, etc.

- **Avances en la simplificación del proceso de compra:** además de Google Pay y Apple Pay como métodos de pago, utilizar **métodos rápidos de creación de cuenta/login** a través de las integraciones de Google, Microsoft y Apple, con el objetivo de que el usuario no tenga que recordar o almacenar una nueva contraseña cuando acceda a La Loma Market.

Herramientas a emplear

- Para la monitorización cuantitativa del comportamiento del usuario: Google Analytics y Piwik PRO
- Para la monitorización cualitativa del comportamiento del usuario: Microsoft Clarity.
- Para la realización de tests A/B: VWO

Estas actuaciones se encuadran dentro de la disciplina del **Conversion Rate Optimization (CRO)**, que se trata de un proceso sistemático y continuo que busca transformar a los visitantes en clientes o leads mediante la optimización de diferentes elementos del sitio web (Sánchez, 2016). Se este modo, se pone el despliegue tecnológico de La Loma Market al servicio de la experiencia del cliente, apuntalando la estrategia digital híbrida.

Objetivo 5: Incrementar en un 20 % el valor medio del pedido en 12 meses

Las intervenciones para lograr este objetivo serán las siguientes:

- Estrategias de venta cruzada (cross-selling):
 - **Sugerencias de productos complementarios** (aceites tempranos, cosmética, chocolates) en las páginas de producto, fomentando los packs de productos o **bundles**.
 - **Inclusion de productos de bajo importe en la página de carrito** a golpe de click, para facilitar la compra por impulso del cliente justo antes de pasar al pago del pedido.
- Estrategias de venta de unidades adicionales (upselling):
 - Oferta de añadir una **segunda unidad con un descuento tras haber finalizado el proceso de pago**. Por ejemplo: “llévate una segunda unidad con un 10% de descuento”.
 - **Destacar de forma visual los packs más grandes** como opción preferente en las páginas de producto de una sola unidad, con mejores precios unitarios para el cliente.
- Gamificación de la experiencia de compra:
 - Incorporar una **barra de progreso en el carrito** que indique cuánto falta para desbloquear beneficios como el envío gratuito.
 - **Comunicación anticipada de cambios inminentes** en stock o precios mediante pop-ups dinámicos que generen urgencia y sensación de escasez. Esta estrategia está relacionada con el concepto de **FOMO** (Fear of Missing Out) y busca acelerar la decisión de compra en clientes dubitativos (Alfina et al., 2023).

Herramientas a emplear:

- Para las campañas de upselling y cross-selling: plugin UpsellWP para WooCommerce
- Para gamificar la experiencia: Claspo

Estas técnicas de persuasión, implementadas a través de reglas inteligentes de automatización, buscan apelar a las motivaciones del usuario para **reforzar su satisfacción y minimizar una disonancia cognitiva postcompra** (Powers & Jack, 2013), especialmente cuando realiza el primer pedido.

Fidelización y recurrencia

Objetivo 6: Lograr que el 45 % de pedidos sean de clientes recurrentes en 3 años

Las acciones a acometer para conseguir esta meta serán las siguientes:

- Email marketing automatizado:
 - **Envío de secuencias de email postcompra** con recomendaciones de producto o apelaciones a repetir el pedido que fomenten la reactivación del cliente pasado un tiempo prudencial para el tipo de producto a la venta en la web (AOVE): 90-120 días.
 - Envío de **cupones regalo por el cumpleaños** de los clientes. Adicionalmente, se enviarán estos descuentos a los 6 meses de dicha fecha como elemento sorpresa. En ambos casos, la duración del descuento será de pocos días (5) para acelerar la decisión de compra.
- Email marketing: campañas masivas:
 - **Envíos mensuales de una newsletter**, segmentada por tipo de cliente, con las últimas novedades y sugerencias para los eventos señalados que correspondan.
- Ventajas para clientes recurrentes:
 - **Creación de La Loma Premium**: creación de un programa de fidelización a través del cual los clientes con más de 8 pedidos podrán acceder a descuentos anticipados, acceso exclusivo a ediciones limitadas u ofertas relámpago.

Herramientas a emplear:

- Para los emails automatizados: ActivePieces, Albato y Make para capturar datos y ejecutar los flujos automatizados; y Acumbamail para el envío de las campañas de esos flujos.
- Para el email marketing masivo: Acumbamail.
- Para las ventajas para clientes recurrentes: Discount Rules PRO.

Estas acciones están destinadas a crear una base de clientes fieles e implicados emocionalmente con la marca. Por tanto, serán los buques insignia de la estrategia digital híbrida de La Loma Market, aunando tecnología, inteligencia, automatización y orientación al cliente.

Objetivo 7: Obtener una valoración de 9 sobre 10 en encuestas postcompra

Las iniciativas a emprender para alcanzar este objetivo serán las siguientes:

- **Email marketing automatizado:** se enviará una encuesta de satisfacción 10 días después de haberse realizado el último pedido, un plazo suficiente para cubrir tanto entregas rápidas como aquellas que hayan podido experimentar alguna incidencia.
- El **formulario de satisfacción será online, breve y mobile-friendly:** compuesto por 5 preguntas cerradas (1 de selección múltiple, 2 dicotómicas y 2 con escala 1-10), y una pregunta opcional abierta para comentarios.
- **Fomento de reseñas en Google:** si la respuesta a las preguntas de escala es igual o superior a 9, se invitará al cliente a dejar una reseña en Google.
- **Atención proactiva ante valoraciones negativas:** En caso de recibir valoraciones y/o comentarios negativos, se contactará al cliente mediante llamada telefónica para conocer más detalles, reconfortarle y mitigar su insatisfacción e implementar mejoras para futuros pedidos.

Herramientas a emplear:

- Para el envío de los emails: Acumbamail.
- Para la creación del formulario con pantallas condicionales: Tally.
- Para el procesamiento de las respuestas: Google Sheets (almacenamiento) y ActivePieces (notificación de feedback recibido).

Estas iniciativas ponen en valor el componente de **escucha activa del cliente**. Al integrar flujos digitales que recogen y procesan la satisfacción, se respalda la percepción de cercanía y se mejora la relación con el consumidor a largo plazo. Además, la visibilidad positiva en Google también refuerza la captación de nuevos usuarios y la reputación de La Loma Market.

PLAN DE ACCIÓN

ACCIONES A LLEVAR A CABO EN LOS EJES PRINCIPALES DE LOS OBJETIVOS SMART



Figura 14. Resumen del plan de acción. Esquema visual

Redes sociales: un plus estratégico de comunicación y reputación

Aunque la estrategia digital de La Loma Market no pivota sobre las redes sociales, **Instagram es el principal escaparate de la personalidad de la marca**. A través de esta red se comparten imágenes de producto, consejos sobre el aceite de oliva, recetas elaboradas por colaboradores y contenido visual bajo el sello de “**La botellita viajera**”, en el que se fotografía una muestra del AOVE de La Loma Market en diferentes lugares del mundo. Esta línea editorial busca reflejar el carácter amigable y cercano del proyecto, con una **comunicación desenfadada, clara y con sentido del humor**.

El estilo de redacción en redes refuerza los valores del proyecto: **cercanía, autenticidad y transparencia**. Se utiliza un lenguaje coloquial, se habla de tú, y se evitan los formalismos o tecnicismos innecesarios. No se busca proyectar una imagen corporativa corriente, sino una relación horizontal con los seguidores que interactúan sin sentir una presión comercial. Este hecho es coherente con el enfoque híbrido ya descrito: aunque la base tecnológica es clave, el vínculo emocional con el cliente sigue siendo central.

Además de Instagram, La Loma Market cuenta con presencia reducida en otras plataformas como Facebook, Pinterest, Bluesky y Google Business Profile. En estos canales se distribuyen de forma automatizada los contenidos principales del blog y del perfil de Instagram. Aunque su impacto es limitado, su mantenimiento responde a un doble objetivo: generar señales de identidad digital que refuercen la confianza del cliente potencial y, al mismo tiempo, favorecer el posicionamiento orgánico mediante enlaces entrantes desde fuentes externas.

Aunque el impacto directo en las métricas de conversión sea limitado, el contenido generado en redes sociales contribuye de forma indirecta a varios de los objetivos SMART descritos anteriormente. En primer lugar, refuerza el **objetivo 1**, de incremento de tráfico orgánico, al generar señales sociales y menciones que pueden traducirse en backlinks y visibilidad en buscadores. En segundo lugar, puede ayudar a captar suscriptores a través de concursos y colaboraciones con influencers compartidos en redes, incidiendo en el **objetivo 3**. Finalmente, la interacción cercana y sostenida con seguidores refuerza el vínculo y la fidelización (**objetivo 6**), al mantener viva la relación con los clientes.

5. Medición, control y activación del dato

Todo plan de acción como el descrito en el epígrafe anterior debe tener, si quiere ser efectivo, un plan de medición y control que permita analizar resultados, y controlar si los objetivos SMART establecidos se están cumpliendo. A continuación, se detallará la estrategia de analítica de La Loma Market, que se basará en un proceso continuo de recolección de datos, procesamiento de los mismos, visualización y análisis, y activación del dato (Choudhury, 2022), destinada a medir el rendimiento de las acciones definidas en el [epígrafe 4](#) para alcanzar dichos objetivos SMART.

PLAN DE MEDICIÓN

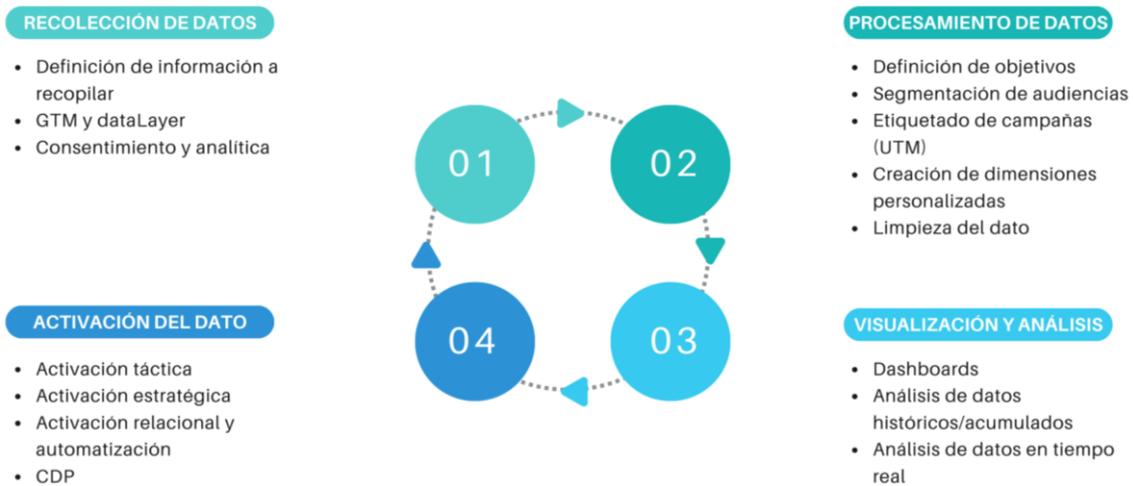


Figura 15. Plan de medición de La Loma Market. Esquema visual

5.1. Recolección de datos: capturando la interacción

En un plan de analítica, el primer paso debe ser siempre la recolección de datos. En esta fase, **se debe definir qué información se quiere recopilar**, con qué criterios y cuál será el objetivo final de la misma. Las soluciones tecnológicas de analítica suelen tener un coste, por lo que no se puede recoger toda la información en bruto de forma indiscriminada, teniendo que ser muy precisos en las interacciones del usuario que son relevantes para el negocio, y que por tanto son las que hay que medir.

Para cada tipo de sitio web, los objetivos y las interacciones a medir son diferentes. Hay diferencias sustanciales entre un eCommerce (nuestro caso), una web de captación de leads, un periódico digital, un blog o un servicio de suscripción. En el caso de La Loma Market, las interacciones o eventos clave a seguir serán los siguientes:

- Páginas vistas, con incidencia en los objetivos SMART de captación 1 y 2.
- Productos vistos, que influiría en los objetivos SMART de conversión 4 y 5.
- Productos añadidos al carrito, que influiría en los objetivos SMART de conversión 4 y 5.
- Compras iniciadas, que implicaría a los objetivos SMART de conversión 4 y 5.
- Compras finalizadas, con una relación directa con los objetivos SMART de conversión 4 y 5.

- Suscripciones a la newsletter, con una relación directa con el objetivo SMART de captación 3, así como influencia en el objetivo SMART de fidelización 6.
- Búsquedas internas, con influencia en los objetivos SMART de conversión 4 y 5.
- Registros, que incidiría en los objetivos SMART de conversión 4 y 5.
- Inicios de sesión / login, que contribuiría a los objetivos SMART de conversión 4 y 5, así como al objetivo SMART de fidelización 6
- Formularios de contacto, que afectaría a los objetivos SMART de conversión 4 y 5.
- Envío de mensajes por WhatsApp, con impacto en los objetivos SMART de conversión 4 y 5.
- Back in stock, que incidiría en los objetivos SMART de conversión 4 y 5, al igual que en el objetivo SMART de fidelización 6.

Tag Manager y dataLayer

Para la recolección de datos de interacciones web se utiliza Google Tag Manager (GTM), una herramienta de Google que permite la inserción, gestión y activación de etiquetas, código HTML y píxeles de seguimiento de analítica y publicidad en un sitio web de forma centralizada (Castillo, 2024). La Loma Market cuenta con las siguientes plataformas implementadas a través de GTM:

- | | |
|--|--|
| • Google Analytics 4, plataforma de analítica. | • Google Ads, plataforma publicitaria. |
| • Piwik PRO, plataforma de analítica. | • Microsoft Advertising, plataforma publicitaria. |
| • Microsoft Clarity, plataforma de analítica. | • Claspo, plataforma de marketing automation onsite. |
| • Facebook Ads, plataforma publicitaria. | |

Para que un Tag Manager funcione correctamente, es necesario que haya también desplegado un dataLayer o capa de datos, que se trata de una estructura de datos que contiene toda la información que se desea almacenar, procesar y compartir entre un sitio web y otras aplicaciones que estén enlazadas con la misma (Robledillo, 2017). De esta forma, se enriquece la información de seguimiento con variables adicionales, permitiendo un análisis y personalización más precisos.

Tanto el Tag Manager como el dataLayer tienen un impacto directo en los 3 ejes principales de los objetivos SMART: captación, conversión y fidelización, pues a través de ellos se vehicula la información que será utilizada para el seguimiento de dichas metas.

Consentimiento y analítica

Rastrear la actividad del usuario **requiere del consentimiento explícito del usuario que visita el sitio web**. Este consentimiento se obtiene a través del banner de cookies del mismo, administradas por un CMP. La Loma Market utiliza CookieYes (ver [epígrafe 2.3](#): herramientas de rastreo y tecnología). Este consentimiento es obligatorio según el

RGPD, y la configuración del banner debe seguir pautas de transparencia y usabilidad adecuadas. (AEPD, 2023).

En definitiva, la correcta configuración del sistema de medición (eventos clave, dataLayer y control de consentimiento) constituye el primer pilar para construir una analítica fiable. En ella se sustentará el procesamiento, análisis y activación del dato que detallaremos en los siguientes epígrafes.

5.2. Procesamiento del dato: convertir la señal en información

Una vez desplegadas las tecnologías para la recopilación de datos, el siguiente paso a dar es su procesamiento. Esta fase permite **transformar la información capturada en bruto en variables útiles para el análisis**, y consiste en **organizar, enriquecer y estructurar esos datos** de forma que puedan ser utilizados para responder preguntas de negocio y tomar decisiones basadas en insights fiables.

En La Loma Market, este procesamiento se realiza en las plataformas de analítica, Google Analytics 4 y Piwik PRO, que cuentan con funcionalidades para definir métricas y dimensiones personalizadas, aplicar filtros, realizar segmentaciones y crear audiencias específicas. Una configuración adecuada de estas características es fundamental para tener una radiografía precisa de la actividad en el sitio web.

The screenshot shows the 'Definiciones personalizadas' (Custom Definitions) interface in Google Analytics 4. It features a search bar, a 'Crear dimensión personalizada' button, and three tabs: 'Dimensiones personalizadas', 'Métricas personalizadas', and 'Métricas calculadas'. The 'Dimensiones personalizadas' tab is active, displaying a table with the following columns: 'Nombre de dimensión', 'Descripción', 'Ámbito', 'Propiedad de usuario o parámetro', and 'Último cambio'. The table lists 15 custom dimensions, each with a unique ID, a description, a scope of 'Evento', a corresponding property name, and a last update date of '13 abr 2025'.

Nombre de dimensión ↑	Descripción	Ámbito	Propiedad de usuario o parámetro	Último cambio
cd01userId	Id del usuario, que permite identificarlo de forma anónima cada vez que se registra o...	Evento	cd01userId	13 abr 2025
cd02visitorId	Id de usuario de WordPress. Es un número.	Evento	cd02visitorId	13 abr 2025
cd03visitorLoginState	Determina si el usuario ha iniciado sesión o no.	Evento	cd03visitorLoginState	13 abr 2025
cd04visitorType	Determina si el usuario es sólo visitante o cliente.	Evento	cd04visitorType	13 abr 2025
cd05pagePostType	Identifica el tipo de contenido que se visualiza: página, post, producto.	Evento	cd05pagePostType	13 abr 2025
cd06visitorRegistrationDate	Registra la fecha de registro del cliente.	Evento	cd06visitorRegistrationDate	13 abr 2025
cd07customerBillingPostcode	Registra el código postal de facturación del cliente.	Evento	cd07customerBillingPostcode	13 abr 2025
cd08customerShippingPostcode	Registra el código postal de envío del cliente.	Evento	cd08customerShippingPostcode	13 abr 2025
cd09customerBillingCountry	Registra el país de facturación del cliente.	Evento	cd09customerBillingCountry	13 abr 2025
cd10customerTotalOrders	Cuantifica el número total de pedidos del cliente.	Evento	cd10customerTotalOrders	13 abr 2025
cd11customerTotalOrderValue	Cuantifica el valor del total de pedidos del cliente.	Evento	cd11customerTotalOrderValue	13 abr 2025
cd12fullURL	URL de la página del usuario, incluyendo parámetros (dimensión backup de "ubicac...	Evento	cd12fullURL	13 abr 2025
cd13URLNoParams	URL de la página del usuario, excluyendo parámetros.	Evento	cd13URLNoParams	13 abr 2025
cd14pageCategory	Categoría de página (para el blog): recetas, conceptos de aceite, consumo de aceite.	Evento	cd14pageCategory	13 abr 2025
cd15pagePostAuthor	Autor de la entrada en el blog.	Evento	cd15pagePostAuthor	13 abr 2025

Figura 16. Ejemplo de configuración de dimensiones personalizadas en GA4

Entre las principales acciones de procesamiento, destacan:

- **Definición de objetivos (Goals):** permiten medir conversiones clave, como compras completadas, formularios enviados o suscripciones a la newsletter. Estos objetivos están directamente conectados con los KPIs establecidos en el [epígrafe 4.1](#). En concreto, los objetivos SMART de conversión 4 y 5.
- **Creación de dimensiones personalizadas:** permiten categorizar usuarios (nuevos vs recurrentes, objetivo SMART 6), productos (incluyendo el precio, clave para seguir el objetivo SMART 5) y páginas más allá de las características básicas que proporcionan por defecto las herramientas de analítica. De esta forma, se profundiza más en el análisis y se refina la activación del dato.
- **Segmentación de audiencias:** creación de segmentos personalizados por canal de adquisición, frecuencia de visita, comportamiento de navegación o historial de compras. Esta segmentación permite comparar el rendimiento entre distintos grupos de usuarios, contribuyendo a conseguir los objetivos SMART de conversión 4 y 5, así como el objetivo de fidelización 6.
- **Etiquetado de campañas (UTM):** uso sistemático de parámetros UTM en todas las campañas publicitarias y de email marketing, para identificar de forma precisa el origen y el comportamiento del tráfico. Estos parámetros UTM deben seguir una nomenclatura y estructura estandarizada para la correcta clasificación del origen del tráfico. Esto será clave para los objetivos SMART 1 y 2.
- **Limpieza de datos:** filtrado del tráfico interno (propietarios del proyecto, colaboradores, proveedores) y eliminación de spam o bots, para asegurar que el análisis se base únicamente en interacciones reales de usuarios. Esto afectará a todos los objetivos SMART definidos, pues garantiza la fiabilidad de los datos recopilados.

Este tratamiento del dato es un proceso que debe revisarse periódicamente para adaptarse a los cambios del negocio, la evolución del sitio web, los nuevos desafíos tecnológicos y de privacidad y las nuevas funcionalidades que se despliegan en el futuro. De esta forma, se vela por una **calidad del dato** óptima.

5.3. Visualización y análisis: leer la foto completa

Con los datos recopilados y procesados, el siguiente paso consiste en su visualización y análisis. Esta fase busca **traducir los datos en información útil, pertinente y comprensible**, permitiendo la toma de decisiones informadas basadas en datos reales de comportamiento del usuario.

En La Loma Market, la visualización se articula a través de paneles de control (dashboards), que cuentan con dos perspectivas: análisis de datos históricos/acumulados y análisis de datos en tiempo real.

Análisis de datos históricos/acumulados

Desde esta perspectiva, el análisis cuantitativo se realiza a través de Looker Studio, la herramienta de dashboarding y visualización de datos de Google que permite conectar datos desde diferentes fuentes, como Google Analytics 4, Piwik PRO, Google Search Console o Google Ads (Bonelli, 2022).

La metodología de construcción de estos paneles de control se basa en las siguientes premisas:

- **Cuantificación de totales**, que permita conocer al detalle las volumetrías totales de la actividad de la web. La representación habitual para esta premisa es la tarjeta sencilla con la cifra total (single KPI).
- **Marco temporal de evolución**, que permita conocer al detalle los cambios de tendencia en el corto plazo. La representación habitual para esta premisa es la gráfica temporal de líneas o de barras.
- **Desglose de totales por dimensiones**, que permita cuantificar el volumen y conocer los cambios de tendencia en los diferentes segmentos de usuarios que navegan por el sitio web. La representación habitual para esta premisa es la tabla de métricas y dimensiones.
- **Marco temporal de comparación**, que permita conocer el detalle de los cambios de tendencia en el largo plazo, estableciendo comparativas interanuales que permitan hacer un análisis desestacionalizado. La representación habitual para esta premisa es el porcentaje de variación que se añade en cada tarjeta sencilla (single KPI), gráfica de líneas o barras y tablas.

Siguiendo estas guías, La Loma Market cuenta con los dashboards que se detallan en las figuras a continuación:

- **KPIs generales**, cuyo objetivo es proporcionar una fotografía rápida del estado del eCommerce, permitiendo monitorizar todos los objetivos SMART definidos con excepción del número 7, que tiene lugar fuera del sitio web.



La Loma Market
eCommerce Dashboard - GA4 data
 KPIs & Evolution

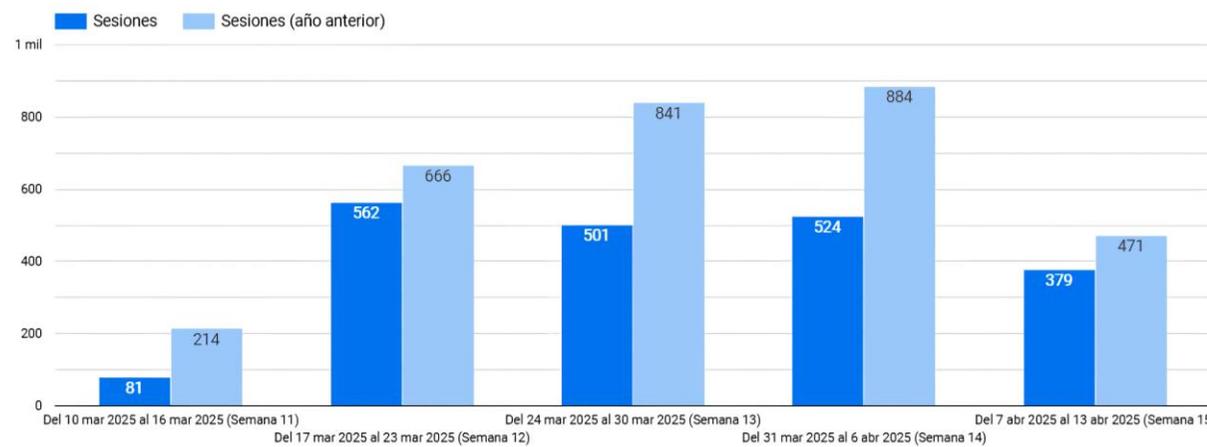
Fuente/medio de la sesión
 Contiene

16 mar 2025 - 12 abr 2025

1. KPIs

Generales			eCommerce			Contactación		
Sesiones	Total de usuarios	Porcentaje de rebote	Productos vistos	Añadir a los carritos	Compras iniciadas	Búsquedas internas	Login	Registros
2.047	1.744	20,22 %	710	117	55	96	5	2
↓ -34.7%	↓ -35.3%	↑ 210.7%	↑ 12.5%	↓ -12.7%	↑ 83.3%	↓ -61.8%	↑ 150.0%	↓ -50.0%
			Transacciones	% conv	Total de ingresos	WhatsApp Msj	Contact forms	Back in stock
			16	0,78 %	2.368,29 €	12	3	3
			↑ 33.3%	↑ 104.1%	↑ 5.9%	No hay datos	↑ 50.0%	No hay datos

2. Evolución



Sesiones	Transacciones	% conversión
A 7 días	A 7 días	A 7 días
461	4	0,87 %
↓ -30.4%	↓ -20.0%	↑ 14.9%
A 28 días	A 28 días	A 28 días
2.047	16	0,78 %
↓ -34.7%	↑ 33.3%	↑ 104.1%
A 12 semanas	A 12 semanas	A 12 semanas
8.740	69	0,78 %
↓ -19.3%	↑ 91.7%	↑ 131.9%
A 1 año	A 1 año	A 1 año
33.176	294	0,89 %
↓ -41.2%	↑ 17.6%	↑ 100.2%

Figura 17. KPIs generales. Panel de Looker Studio

- **Análisis de Audiencia**, cuyo objetivo es conocer cuáles son las características del usuario: nuevo vs recurrente, tipo de dispositivo utilizado, sistema operativo, navegador, ubicación geográfica y estado de login. Esto permitirá desglosar patrones en los objetivos SMART de conversión 4 y 5 y en el de fidelización 6.



3. Características de los usuarios

Tipo dispositi...	Sesio...	% ses.	Prod. vistos	Carritos	Compras iniciad...	Transacciones	% conv
1. mobile	1.771	86,52 %	570	80	25	6	0,34 %
2. desktop	243	11,87 %	127	37	30	10	4,12 %
3. tablet	32	1,56 %	13	0	0	0	0 %

Sistema operati...	Sesio...	% ses.	Prod. vistos	Carritos	Compras iniciad...	Transacciones	% conv
1. Android	1.370	66,93 %	419	48	15	3	0,22 %
2. iOS	437	21,35 %	164	32	10	3	0,69 %
3. Windows	190	9,28 %	102	23	23	9	4,74 %
4. Macintosh	44	2,15 %	24	13	7	1	2,27 %
5. Chrome OS	5	0,24 %	0	0	0	0	0 %
6. Linux	4	0,2 %	1	1	0	0	0 %

Total 2.047 100 % 710 117 55 16 0,78 %

1 - 3 / 3 < >

Navegador	Sesio...	% ses.	Prod. vistos	Carritos	Compras iniciad...	Transacciones	% conv
1. Chrome	1.536	75,04 %	514	72	38	11	0,72 %
2. Safari	401	19,59 %	151	35	11	3	0,75 %
3. Samsung Intern...	66	3,22 %	17	6	1	0	0 %
4. Firefox	26	1,27 %	14	3	3	1	3,85 %
5. Edge	13	0,64 %	12	1	2	1	7,69 %
6. Opera	7	0,34 %	2	0	0	0	0 %
7. Android Webview	1	0,05 %	0	0	0	0	0 %
8. Safari (in-app)	1	0,05 %	0	0	0	0	0 %

Total 2.047 100 % 710 117 55 16 0,78 %

Total 2.047 100 % 710 117 55 16 0,78 %

1 - 6 / 6 < >

Ciudad	Sesio...	% ses.	Prod. vistos	Carritos	Compras iniciad...	Transacciones	% conv
1. Madrid	402	19,64 %	150	15	9	6	1,49 %
2. (not set)	294	14,36 %	90	15	4	1	0,34 %
3. Valencia	165	8,06 %	48	14	7	3	1,82 %
4. Barcelona	123	6,01 %	39	13	4	1	0,81 %
5. Seville	73	3,57 %	24	4	2	1	1,37 %
6. Malaga	59	2,88 %	9	2	1	0	0 %
7. Bilbao	46	2,25 %	30	1	0	0	0 %
8. Vigo	36	1,76 %	6	0	0	0	0 %
9. A Coruna	28	1,37 %	7	0	0	0	0 %
10. Granada	27	1,32 %	5	0	0	0	0 %
11. Palma	25	1,22 %	9	1	0	0	0 %
Total	2.047	100 %	710	117	55	16	0,78 %

Figura 18. Análisis de Audiencia. Panel de Looker Studio

- **Análisis de Adquisición**, cuyo objetivo es evaluar el rendimiento de campañas y fuentes de tráfico de la web, así como las páginas de destino en las que aterrizan los usuarios al llegar a La Loma Market. Este análisis nos servirá para seguir los objetivos SMART 1 y 2.



4. Fuentes de tráfico

Canales	Sesion...	% ses.	Prod. vis...	Carrit...	Compras inicia...	Transaccio...	% conv
1. Organic Search	7.623	87,42 %	2.231	377	130	44	0,58 %
2. Direct	756	8,67 %	382	90	58	18	2,38 %
3. Unassigned	303	3,47 %	108	22	6	2	0,66 %
4. Organic Social	47	0,54 %	12	0	0	0	0 %
5. Email	40	0,46 %	30	12	15	3	7,5 %
6. Organic Shopping	34	0,39 %	37	3	1	0	0 %
7. Referral	22	0,25 %	9	4	1	1	4,55 %
8. Paid Search	3	0,03 %	3	0	0	0	0 %
9. Paid Shopping	3	0,03 %	3	0	0	0	0 %
Total	8.720	100 %	2.815	508	211	68	0,78 %

1 - 9 / 9 < >

Fuente / Medio	Sesi...	% ses.	Prod. vist...	Carritos	Compras inici...	Transaccio...	% conv
1. google / organic	7.564	86,74 %	2.231	374	126	42	0,56 %
2. (direct) / (none)	756	8,67 %	382	90	58	18	2,38 %
3. (not set)	295	3,38 %	90	16	4	2	0,68 %
4. whatsapp / social	38	0,44 %	9	0	0	0	0 %
5. ecosia.org / organic	33	0,38 %	2	0	0	0	0 %
6. bbdd-clientes / email	22	0,25 %	14	8	3	2	9,09 %
7. bing / organic	22	0,25 %	13	4	3	2	9,09 %
8. google-shopping / organic	20	0,23 %	19	0	0	0	0 %
9. abd-cart / email	12	0,14 %	13	3	12	1	8,33 %
10. linktree / social	7	0,08 %	1	0	0	0	0 %
11. chatgpt.com / (not set)	5	0,06 %	18	6	2	0	0 %
Total	8.720	100 %	2.815	508	211	68	0,78 %

1 - 20 / 32 < >

5. Páginas de destino

Página de destino	Sesiones	% ses.	Prod. vistos	Añadir a los carritos	Compras iniciadas	Transacciones	% conv
1. www.lalomamarket.es/comprar-aceite-de-oliva-directamente-en-cooperativa-de-jaen/	1.144	13,12 %	310	58	13	3	0,26 %
2. www.lalomamarket.es/el-mejor-aceite-de-jaen-online/	697	7,99 %	273	69	11	8	1,15 %
3. (not set)/	537	6,16 %	251	2	0	0	0 %
4. www.lalomamarket.es/comprar-aceite-de-oliva-virgen-extra-de-almazara/	430	4,93 %	60	13	5	0	0 %
5. www.lalomamarket.es/aceite-de-oliva-los-cerros-de-ubeda/	385	4,42 %	152	39	18	4	1,04 %
6. www.lalomamarket.es/aceite-de-oliva-de-baeza-jaen/	365	4,19 %	135	28	3	3	0,82 %
7. www.lalomamarket.es/comprar-aceite-de-oliva-virgen-extra-barato-ofertas-precio/	275	3,15 %	42	13	1	0	0 %
8. www.lalomamarket.es/aceite-de-oliva-virgen-extra-5-litros-jaen/	247	2,83 %	51	12	3	0	0 %
9. www.lalomamarket.es/	245	2,81 %	161	45	32	12	4,9 %
10. www.lalomamarket.es/botellas-de-aceite-de-oliva-para-regalo/	233	2,67 %	41	14	1	0	0 %

Figura 19. Análisis de Adquisición. Panel de Looker Studio

- **Análisis de Páginas y buscador interno**, donde se reflejan las páginas más visitadas, así como la información que buscan los usuarios a través del buscador interno, que en ocasiones sirve para anticipar la demanda de productos, así como determinar su influencia en el objetivo SMART de conversión 4.

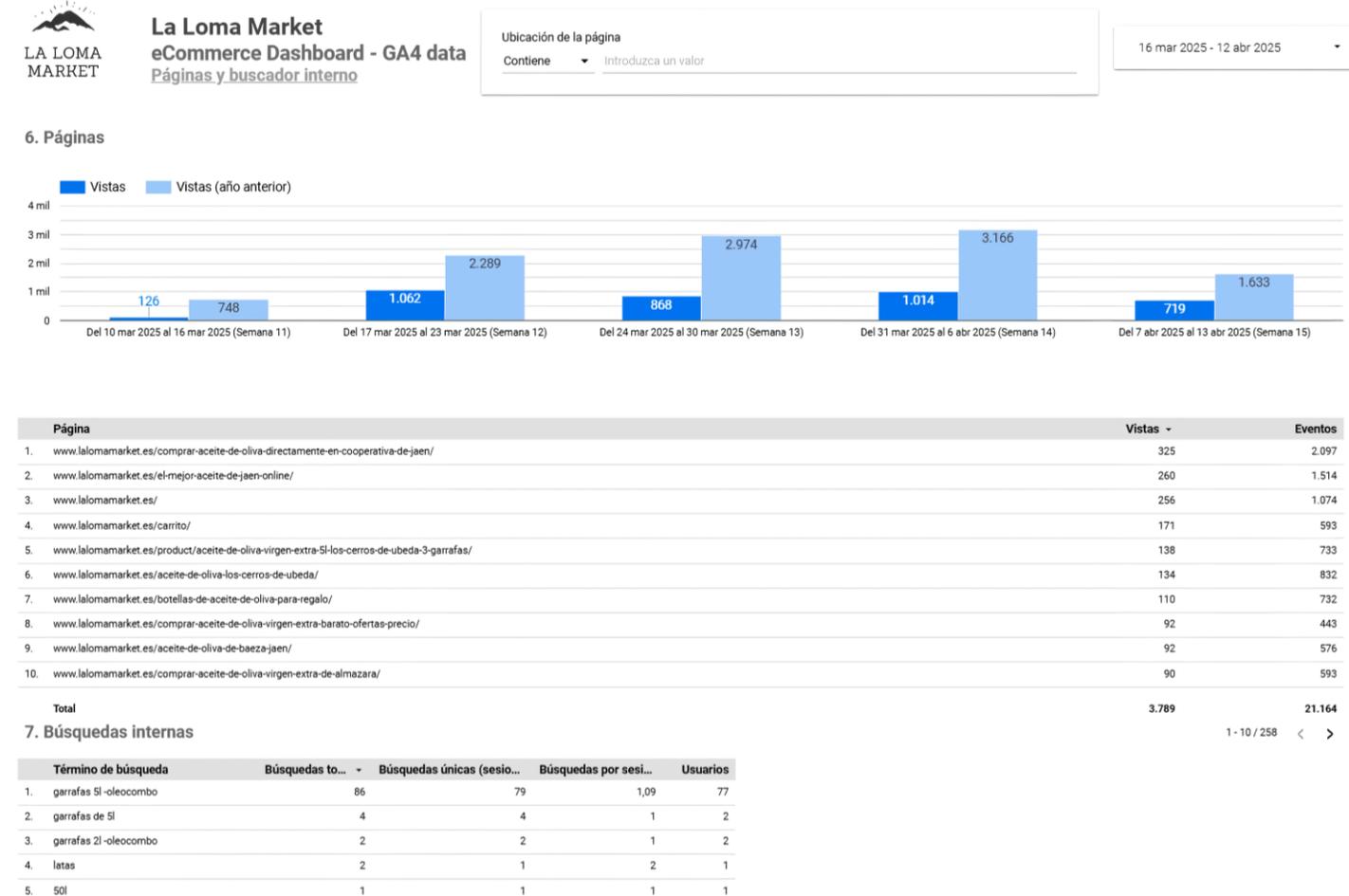


Figura 20. Análisis de Páginas y buscador interno. Panel de Looker Studio

- **Análisis de Productos**, donde se estudia la visibilidad y rendimiento de cada uno de los productos de la tienda. Este análisis permitirá hacer seguimiento del objetivo SMART 4, pues incluye los eventos “añadir al carrito” y “compras iniciadas”, consideradas como micro-conversiones. Estas se definen como aquellos pasos intermedios requeridos para completar una compra (Drossos et al., 2019). Al incorporar también información de importe de productos, también sirve para hacer seguimiento del objetivo SMART 5.



La Loma Market
eCommerce Dashboard - GA4 data
Productos

13 ene 2025 - 12 abr 2025

8. Productos

Nombre del artículo	Artículos vistos	% vistos	Artículos añadidos al carrito	Artículos con compra iniciada	Artículos comprados	Ingresos
1. Aceite de Oliva Virgen Extra 5L Los Cerros de Úbeda. 3 garrafas	515	18,29 %	252	66	19	1.956,42 €
2. Aceite de Oliva Virgen Extra 5L Olibaeza. 3 garrafas	247	8,77 %	22	7	3	340,5 €
3. Aceite de Oliva Virgen Extra 5L Campos de Biatia. 3 garrafas	227	8,06 %	51	27	9	954,71 €
4. Aceite de Oliva Virgen Extra 5L Balcón del Guadalquivir. 3 garrafas	224	7,96 %	53	12	4	426,76 €
5. Aceite de Oliva Virgen Extra Temprano La Carrera. 6 unidades	131	4,65 %	2	0	0	0 €
6. Aceite de Oliva Virgen Extra 5L Los Cerros de Úbeda. 3 latas	122	4,33 %	21	14	3	338,4 €
7. AOVE Picual 5L Oleícola Jaén. 3 Garrafas	91	3,23 %	13	3	0	0 €
8. Aceite de Oliva Virgen Extra 2L Los Cerros de Úbeda. 8 garrafas	71	2,52 %	18	15	5	581 €
9. Aceite de Oliva Virgen Extra Sin Filtrar 5L La Carrera sin filtrar. 3 garrafas	67	2,38 %	8	1	0	0 €
10. Aceite de Oliva Virgen Extra 5L Campos de Biatia. 6 garrafas	61	2,17 %	15	9	3	639 €
11. Aceite de Oliva Virgen Extra 250ml Los Cerros de Úbeda. 18 unidades	58	2,06 %	31	5	5	245 €
12. Alcohol de Romero con Aceite de Oliva Virgen Extra	57	2,02 %	0	0	0	0 €
13. Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico 5L Tierra de Renacimiento. 3 garrafas	55	1,95 %	41	34	17	2.316,46 €
14. Aceite de Oliva Virgen Extra 2L Campos de Biatia. 6 garrafas	48	1,71 %	13	7	5	457,26 €
15. Aceite de Oliva Virgen Extra 5L Campos de Biatia. 9 garrafas	40	1,42 %	9	10	5	1.458,06 €
16. Aceite de Oliva Virgen Extra 250ml Campos de Biatia - 12 unidades	38	1,35 %	278	16	4	149,28 €
17. Aceite de Oliva Virgen Extra 500ml Los Cerros de Úbeda. 12 unidades	35	1,24 %	13	2	1	58,2 €
18. Aceite de Oliva Virgen Extra 1L Los Cerros de Úbeda. 15 unidades	35	1,24 %	10	5	0	0 €
19. Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico 5L Tierra de Renacimiento. 4 latas	33	1,17 %	37	10	3	601,06 €
20. Aceite de Oliva Virgen Extra 2L Olibaeza. 6 garrafas	33	1,17 %	11	0	0	0 €
Total	2.815	100 %	1.007	314	112	12.159,95 €

Figura 21. Análisis de Productos. Panel de Looker Studio

- **Análisis de Eventos avanzados**, donde se cuantifican los eventos de contactación (WhatsApp, Formularios) y otras interacciones relevantes (Registro, Login, Back in stock). También consideradas micro-conversiones, son útiles para medir las acciones relacionadas con el objetivo SMART 4, al ser eventos que, si bien son opcionales, pueden ser proxies de intención de compra.



WhatsApp Messages		
Página	WhatsApp M...	
1.	www.lalomamarket.es/carrito/	6
2.	www.lalomamarket.es/comprar-aceite-de-oliva-directamente-en-cooperativa-de-jaen/	6
3.	www.lalomamarket.es/	5
4.	www.lalomamarket.es/product/aceite-de-oliva-virgen-extra-5l-los-cerros-de-ubeda-3-garrafas/	4
5.	www.lalomamarket.es/product/aceite-de-oliva-virgen-extra-5l-olibaeza-3-garrafas/	4
6.	www.lalomamarket.es/el-mejor-aceite-de-jaen-online/	4
7.	www.lalomamarket.es/el-mejor-aceite-de-jaen-online/#aceites-5L	3
8.	www.lalomamarket.es/mi-cuenta/	3
9.	www.lalomamarket.es/product/aceite-de-oliva-virgen-extra-5l-balcon-del-guadalquivir-3-garrafas/	3
10.	www.lalomamarket.es/botellas-de-aceite-de-oliva-para-regalo/#pedido	2
Total		79

1 - 25 / 42 < >

Login		
Página	Logins	
1.	www.lalomamarket.es/mi-cuenta/	15
2.	www.lalomamarket.es/checkout/	5
3.	www.lalomamarket.es/checkout/order-received/7362/	1

Registros		
Página	Registros	
1.	www.lalomamarket.es/mi-cuenta/	6
2.	www.lalomamarket.es/checkout/order-received/7075/	1
3.	www.lalomamarket.es/checkout/order-received/7078/	1
4.	www.lalomamarket.es/checkout/order-received/7084/	1
5.	www.lalomamarket.es/checkout/order-received/7173/	1
6.	www.lalomamarket.es/checkout/order-received/7348/	1
7.	www.lalomamarket.es/checkout/order-received/7373/	1
Total		12

1 - 7 / 7 < >

Back in Stock		
Página	Regi...	
1.	www.lalomamarket.es/product/aceite-de-oliva-virgen-extra-sin-filtrar-5l-campos-de-biatia-3-garrafas/	2
2.	www.lalomamarket.es/product/pack-aove-ecologico-temprano-tierra-de-renacimiento-2-ud-1-sin-filtrar/	2
3.	www.lalomamarket.es/product/aceite-de-oliva-virgen-extra-sin-filtrar-5l-la-carrera-sin-filtrar-3-garrafas/	1
4.	www.lalomamarket.es/product/aove-gran-seleccion-5l-balcon-del-guadalquivir-4-latas/	1

Figura 22. Análisis de Eventos avanzados. Panel de Looker Studio

- **Análisis de Onsite Marketing**, donde se examina la visibilidad y rendimiento de las campañas de aceleración de la conversión que se hacen en la web a través de acciones de marketing automation. Estas campañas tienen incidencia en los objetivos SMART 4 y 5 (conversión), así como en los objetivos 6 y 7, pues a través de ellas también se busca la fidelización del usuario a través de popups de registro post-compra y peticiones de reseñas en Google.

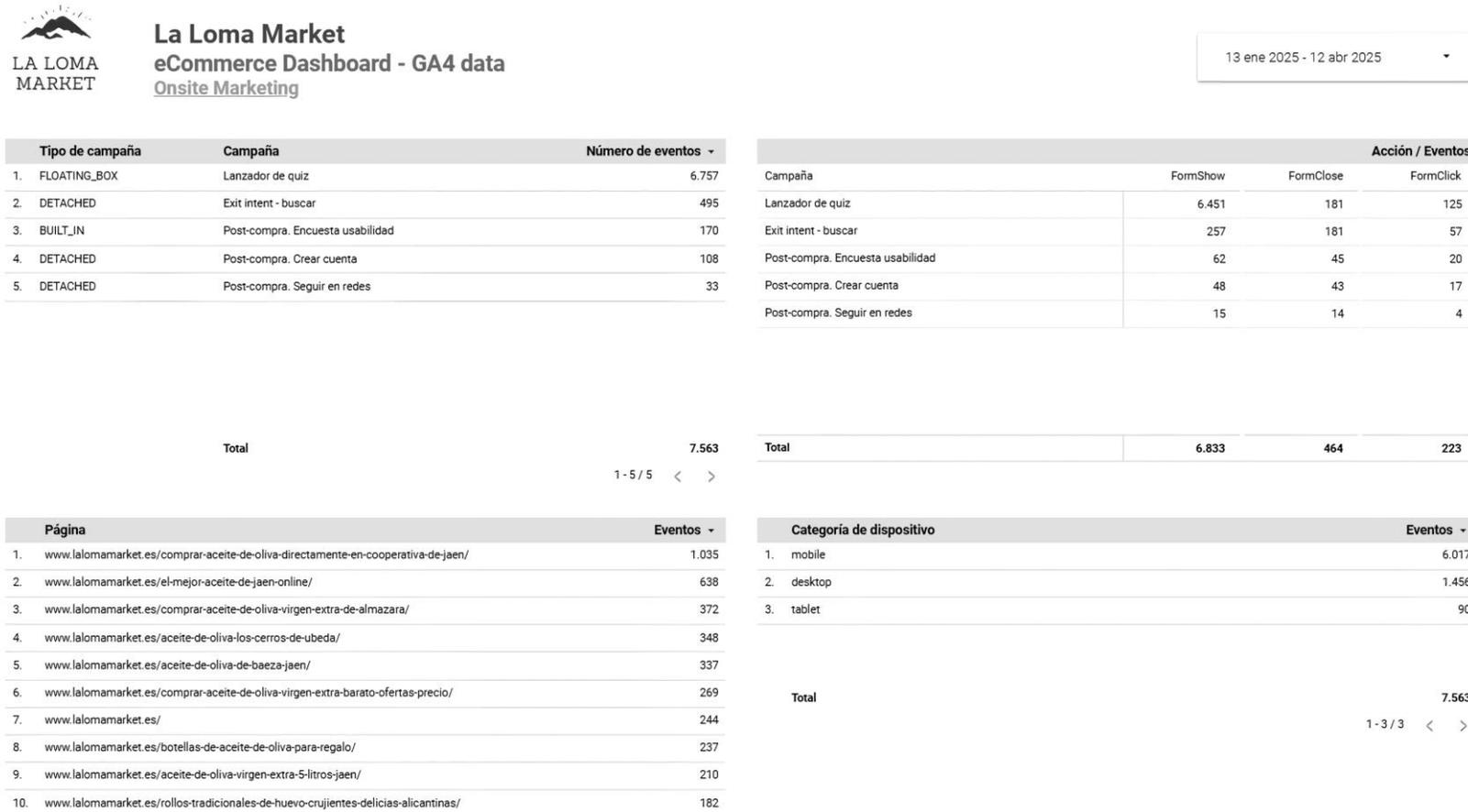


Figura 23. Análisis de Onsite Marketing. Panel de Looker Studio

- **Análisis de Rendimiento en buscadores orgánicos**, donde se mide el rendimiento y visibilidad de las páginas de La Loma Market en buscadores orgánicos. Este análisis está directamente relacionado con las acciones implementadas para lograr el objetivo SMART 1.

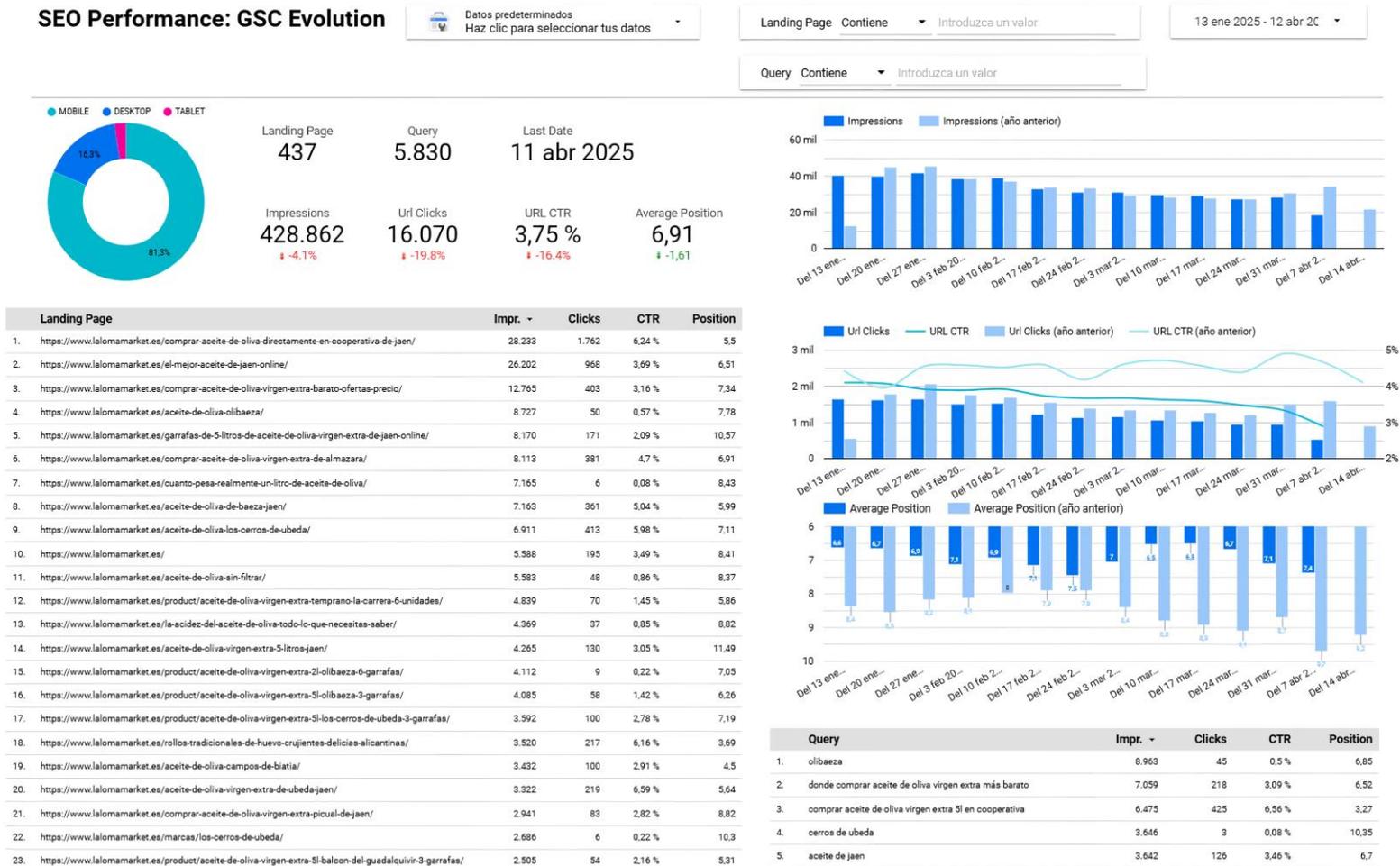


Figura 24. Análisis de Rendimiento en buscadores orgánicos. Panel de Looker Studio

Por su parte, el análisis cualitativo se realiza con el apoyo de Microsoft Clarity. Se trata de una herramienta de análisis del comportamiento de los usuarios que, además de disponer de estadísticas, cuenta con mapas de calor, análisis de clics, scroll y grabaciones de la actividad de estos usuarios (Montti, 2022). Esto permite reproducir patrones de navegación concretos y observar de forma directa cómo navega el usuario en la web, cuáles son sus puntos de dolor y cómo responde la web a sus necesidades. Esta capa cualitativa permite enriquecer el conocimiento del usuario a nivel de conversión, lo cual entronca directamente con los objetivos SMART 4 y 5.

Análisis de datos en tiempo real

Desde esta perspectiva, el análisis tiene un **horizonte temporal mucho más corto** e inmediato, pero que es también necesario para ganar sensibilidad en el dato y agilidad, permitiendo anticiparse ante errores inesperados, picos de demanda o consultar lanzamientos de nuevos productos y campañas puntuales.

Si bien Google Analytics 4 cuenta con un panel de tiempo real, este es bastante limitado en términos de interfaz de usuario y de calidad de la información. Es por ello que en La Loma Market se utiliza Piwik PRO para hacer este tipo de análisis. Esta plataforma europea cuenta con paneles en tiempo real personalizables, con un catálogo de métricas y dimensiones más profundo, y cuatro ventanas temporales que van desde los 5 a los 60 minutos de actividad reciente (Quesada Roldán, 2024b).

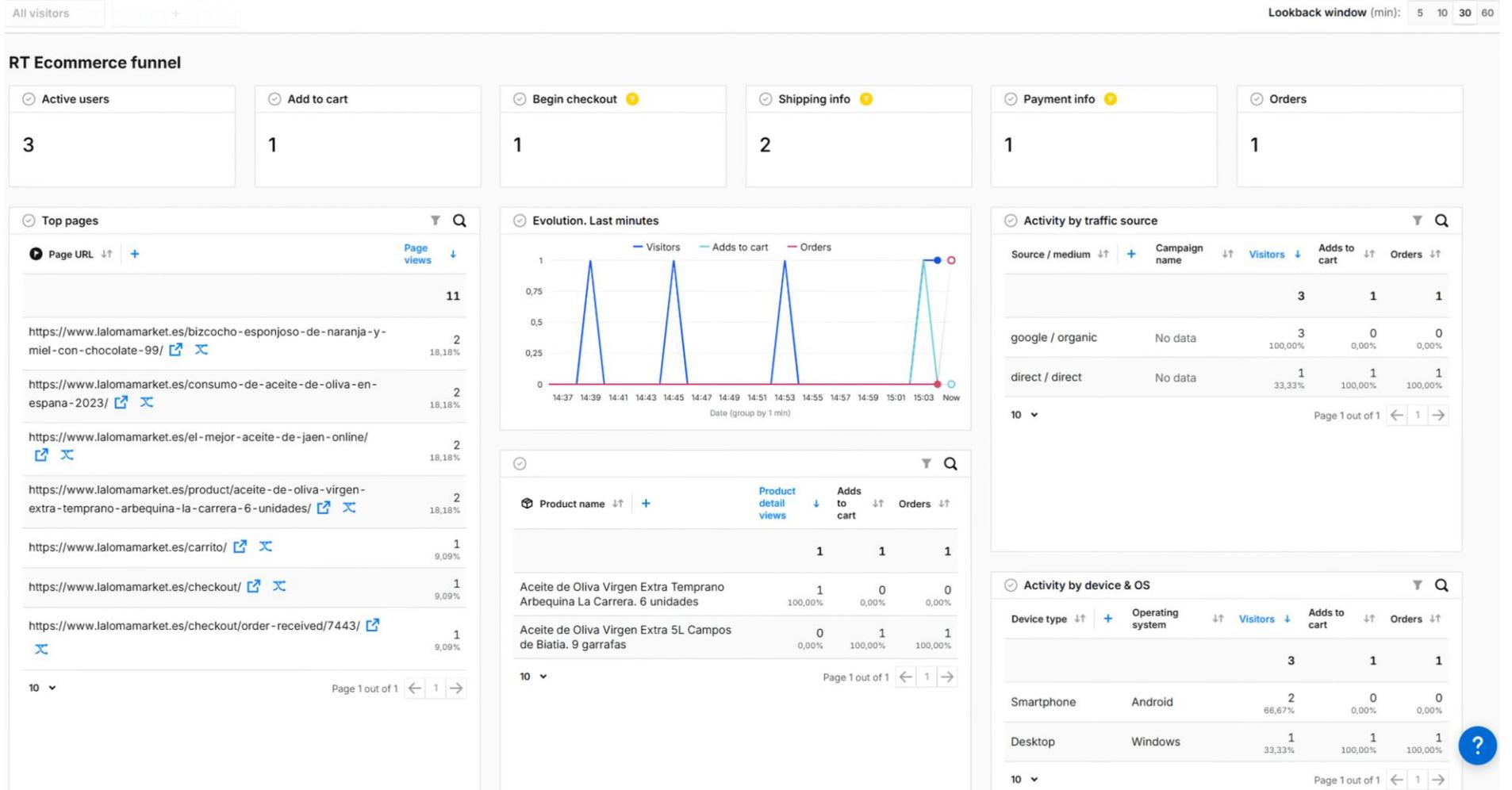


Figura 25. Análisis de Tiempo real. Panel de Piwik PRO

El análisis de datos no debe entenderse como un fin en sí mismo, sino como una herramienta que permite identificar **oportunidades de mejora continua** en la experiencia de usuario, el diseño de campañas, la usabilidad del sitio web y la estrategia general. Para ello, se hacen **revisiones periódicas** de los dashboards en las que se evalúa el cumplimiento de los objetivos y se extraen aprendizajes accionables.

En conjunto, esta fase actúa como un **punto entre los datos y las decisiones estratégicas**. Una visualización clara, centrada en lo que realmente importa, permite reducir la incertidumbre, detectar oportunidades y generar ventajas competitivas basadas en el conocimiento real del usuario

5.4. Activación del dato: de la analítica a la acción

La fase final de la estrategia de medición **transforma el conocimiento extraído de los datos en acciones concretas**. Esta activación cierra el círculo del análisis, poniendo el dato al servicio de la estrategia, la mejora continua y la experiencia del cliente. En la Loma Market, esta activación se trabaja en 3 niveles: táctico, estratégico y relacional.

Activación táctica

Se trata de ajustes para el corto plazo: rápidos, inmediatos y orientados a optimizar elementos muy visibles del sitio web o de las campañas activas. Algunos ejemplos son:

- **Ajustes de campañas PPC**, variando inversión o pujas según el rendimiento del canal, la palabra clave o la audiencia. Objetivo SMART de captación 2.
- **Mejoras en el diseño de páginas**, buscando optimizar la profundidad de scroll que alcanzan los usuarios al navegarlas. Objetivo SMART de conversión 4.
- **Cambios en creatividades publicitarias y mensajes** con bajos CTR o altos costes por conversión. Objetivos SMART de captación 2 y de conversión 4.
- **Priorización de productos visibles en la web** en función de su rendimiento, margen y conversión. Objetivos SMART de conversión 4 y 5.

Activación estratégica

Permite tomar decisiones de mayor calado basadas en los insights y tendencias detectadas en el ecosistema de reportes definido en el apartado anterior. Algunos ejemplos aplicados son:

- **Detección de oportunidades para nuevas categorías de producto** en base a búsquedas internas frecuentes, feedback de los clientes en las encuestas o consultas recibidas por WhatsApp. Objetivo SMART de conversión nº 4.
- **Detección de oportunidades de nuevas palabras clave en SEO**, dando lugar a la creación y optimización de landing pages para esos nuevos términos de búsqueda. Objetivo SMART de captación nº 1.
- **Segmentación de audiencias para futuras campañas** basadas en el comportamiento de compra de los usuarios: interacciones, frecuencia de compra, ticket medio, etc. Objetivo SMART de fidelización nº 6.
- **Identificación de clientes de alto valor** para diseñar programas de fidelización más eficientes. En este sentido, el modelo RFM (Recency, Frequency, Monetary) es vital para clasificar y segmentar usuarios (Anitha & Patil, 2022). Objetivo SMART de fidelización nº 6.

Tabla 9. Modelo RFM. Ejemplo de segmentación (FineBI, 2023)

Recency	Frequency	Monetary	Customer segmentation
High	High	High	Key Valuable Customer
Low	High	High	Key Loyal Customer
High	Low	High	Ky Potential Customer
Low	Low	High	Key At Risk Customer
High	High	Low	General Valuable Customer
Low	High	Low	General Loyal Customer
High	Low	Low	General Potential Customer
Low	Low	Low	General At Risk Customer

Activación relacional y automatización

Este tipo de activación se relaciona directamente con la estrategia híbrida definida en el [epígrafe 3.3](#). Se trata de utilizar el dato para crear experiencias más personalizadas y útiles para el usuario, apoyadas en tecnología. Entre las principales acciones, destacan:

- **Alertas internas ante actividad relevante del usuario**, como registros, inicios de sesión o encuestas de satisfacción con puntuaciones bajas, lo que permite dar seguimiento personalizado.
- **Notificaciones proactivas a clientes** sobre disponibilidad de producto o seguimiento de pedido, integrando información generada por los proveedores y conectada mediante hojas de cálculo.
- **Análisis de código postal conflictivo**, como vimos en el [epígrafe 4.2](#), que ayuda a decidir qué transportistas utilizar según la ubicación del cliente.
- **Campañas de email automatizadas según comportamiento**, como los correos de reactivación tras X días sin compra, o las felicitaciones de cumpleaños con descuento personalizado.

Además, como se apuntó anteriormente, la integración con herramientas como Piwik PRO, que ofrece una solución de **Customer Data Platform (CDP)**, permitirá en el futuro activar audiencias dinámicas en campañas de remarketing o personalizar la experiencia onsite con base en datos de comportamiento de usuario. Un CDP se define como una solución de marketing que crea una base de datos unificada a la que pueden acceder otras herramientas/sistemas. El CDP actúa como centro de intercambio y depósito centralizado de información procedente de diferentes fuentes de datos (Earley, 2018).

Tabla 10. Mapa de activación del dato en La Loma Market

Nivel de activación	Descripción	Acciones
Táctico	Optimización inmediata y operativa basada en datos recientes	Ajustes de campañas PPC
		Mejoras en el diseño de páginas
		Cambios en creatividades publicitarias
		Priorización de productos visibles en la web
Estratégico	Toma de decisiones de medio-largo plazo en base a insights y tendencias	Detección de oportunidades para categorías de producto
		Detección de oportunidades para palabras clave SEO
		Segmentación de audiencias para campañas futuras
		Identificación de clientes de alto valor (modelo RFM)
Relacional y automatización	Personalización de la experiencia del cliente y eficiencia en la atención	Alertas internas ante actividad relevante del usuario
		Notificaciones proactivas a clientes
		Análisis de código postal conflictivo
		Campañas de email automatizadas por comportamiento
Para el futuro	Acciones avanzadas a través de CDP	Activación de audiencias dinámicas para remarketing
		Personalizar la experiencia onsite

En resumen, la activación del dato no debe entenderse únicamente como la automatización de procesos operativos, tal y como se describió en el [epígrafe 4.2](#). Si bien ambos enfoques pueden complementarse, en este caso la activación hace referencia a la **capacidad de convertir los datos procesados y analizados en decisiones y acciones concretas** que impulsen el negocio.

Para el despliegue de este plan de medición ha sido necesario utilizar múltiples plataformas tecnológicas de analítica, consentimiento, publicidad y marketing automation. Cada una de ellas impacta directa o indirectamente en los objetivos SMART definidos en el epígrafe 4.1 como se describe a continuación:

Tabla 11. Plan de medición. Relación de herramientas y objetivos SMART

Herramienta	Tipo de herramienta	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7
Google Tag Manager	Gestor de etiquetas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CookieYes	Gestor de cookies	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
dataLayer	Capa de datos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Google Analytics 4	Analítica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Piwik PRO	Analítica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Microsoft Clarity	Analítica				✓	✓	✓	
Google Ads	Publicidad		✓		✓	✓		
Facebook Ads	Publicidad		✓		✓	✓		
Microsoft Advertising	Publicidad		✓		✓	✓		
Claspo	Marketing automation				✓		✓	✓

6. Viabilidad del proyecto: Escenarios para el futuro

Tras definir la estrategia híbrida, el plan de acción y el plan de medición, este apartado tiene como finalidad estimar la viabilidad económica del proyecto y valorar su evolución bajo distintos escenarios. La base de este análisis será el **modelo dropshipping**, en el que no existe inversión en stock ni costes logísticos propios, dado que los pedidos son gestionados directamente por los productores.

Estructura de costes

La estructura de costes del proyecto es reducida y se ajusta a la **filosofía low-cost** con un componente predominante de automatización. Entre los principales costes operativos se encuentran:

- la compra de producto a los proveedores,
- la inversión en tecnología (hosting, dominio, plugins y herramientas),
- los gastos asociados a la publicidad digital (campañas de captación y remarketing),
- y las comisiones derivadas del uso de pasarelas de pago (Stripe, PayPal).

Adicionalmente, se asume el cumplimiento de obligaciones fiscales y tributarias según la normativa vigente, así como el pago de cuota de autónomos en régimen de pluriactividad, al ser esta una actividad complementaria a mi actividad laboral principal, sin entrar en detalle en este epígrafe.

Estructura de ingresos

La estructura de ingresos es sencilla, pues la ecuación es tan solo el número de pedidos conseguido por el ticket medio de los mismos. Junto a ellos, hay también una estimación del porcentaje de conversión, el número de sesiones, el margen bruto y el porcentaje de pedidos que procede de usuarios nuevos vs recurrentes. Estos ingresos, aunque anualizados, tienen un fuerte componente estacional. El 60% de la demanda de La Loma Market se genera en los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero, coincidiendo con el inicio de la cosecha temprana (mediados de octubre) y de la cosecha estándar (finales de noviembre, principios de diciembre).

A partir de esta estructura, se presentarán tres escenarios proyectados a 3 años cada uno: **uno conservador, uno moderado y otro optimista**, donde se detallarán las estimaciones de ingresos, gastos y márgenes de beneficio, teniendo en cuenta las acciones previstas en el plan de acción y los objetivos SMART desarrollados en el epígrafe 4.

Escenario conservador

Este escenario contempla una evolución desfavorable, en la que La Loma Market encuentra dificultades para mantener su posicionamiento SEO y no logra aumentar significativamente su tráfico procedente de PPC debido a un encarecimiento del coste por clic, que repercute en restricciones presupuestarias. Aunque se mantiene el flujo de pedidos, el crecimiento es moderado, el ticket medio se estanca en el año 3 y la conversión mejora por debajo del objetivo marcado. Se estima una rentabilidad muy ajustada, con márgenes de beneficio bajos y resultados cercanos al punto de equilibrio.

Tabla 12. Viabilidad del proyecto. Escenario conservador

Grupos	Métricas	2026	2027	2028	Objetivo SMART
1. Cálculo de ingresos	% sesiones PPC	10,00%	12,50%	18%	O2: 25% tráfico PPC en 24 meses
	Sesiones de PPC	5.333	5.938	8.021	
	Sesiones búsq. org.	24.000	24.938	28.359	O1: +50% tráfico orgánico en 12 meses
	Sesiones totales	53.333	47.500	45.833	
	% conversión	0,75%	1,00%	1,20%	O4: tasa de conversión x2 en 18 meses
	% pedidos cli. nuevos	65%	60%	55%	
	% pedidos cli. recurr.	35%	40%	45%	O6: 45% pedidos recurrentes en 3 años
	Pedidos de cli. nuevos	260	285	302	
	Pedidos de cli. recurr.	140	190	248	
	Total pedidos	400	475	550	
	AOV cli. nuevos	135,00 €	148,50 €	148,50 €	O5: +20% ticket medio en 12 meses
	AOV cli. recurr.	145,00 €	159,50 €	159,50 €	
Ingresos de cli. nuevos	35.100,00 €	42.322,50 €	44.847,00 €		
Ingresos de cli. recurr.	20.300,00 €	30.305,00 €	39.556,00 €		
Total ingresos	55.400,00 €	72.627,50 €	84.403,00 €		
2. Objetivos adicionales	Suscriptores NL	500	600	700	O3: +40% suscriptores NL en 24 meses
	Satisf. de clientes	8	8,5	9,25	O7: satisfacción de 9 sobre 10
3. Cálculo de margen bruto	% MB cli. nuevos	8,50%	9,00%	9,50%	
	% MB cli. recurr.	10,50%	11,00%	11,50%	
	MB cli. nuevos	2.983,50 €	3.809,03 €	4.260,47 €	
	MB cli. recurr.	2.131,50 €	3.333,55 €	4.548,94 €	
	Total margen bruto	5.115,00 €	7.142,58 €	8.809,41 €	
4. Cálculo de costes	Coste de productos	50.285,00 €	65.484,93 €	75.593,60 €	
	Publicidad PPC	1.200,00 €	1.800,00 €	2.400,00 €	
	Tecnología	700,00 €	800,00 €	900,00 €	
	Admin / tributarios	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	
	Otros / imprevistos	400,00 €	450,00 €	500,00 €	
	Total gastos	56.085,00 €	72.034,93 €	82.893,60 €	
5. Cálculo de beneficios	Beneficios	-685,00 €	592,57 €	1.509,41 €	
	% sobre ingresos	-1,24%	0,82%	1,79%	

Escenario moderado

El escenario moderado plantea una evolución realista, fruto de un cumplimiento de objetivos razonable del plan de acción descrito en el [epígrafe 4](#). Se consolidan las estrategias de adquisición y fidelización, con una base de clientes recurrentes en aumento y una mejora progresiva del ticket medio y la conversión. El volumen de sesiones crece de forma estable y se consolida el tercer año, combinando SEO y PPC, y el proyecto alcanza beneficios sostenidos a partir del segundo año.

Tabla 13. Viabilidad del proyecto. Escenario moderado

Grupos	Métricas	2026	2027	2028	Objetivo SMART
1. Cálculo de ingresos	% sesiones PPC	12,50%	17,50%	20%	O2: 25% tráfico PPC en 24 meses
	Sesiones de PPC	5.625	8.750	10.000	
	Sesiones búsq. org.	19.688	24.750	30.000	O1: +50% tráfico orgánico en 12 meses
	Sesiones totales	45.000	50.000	50.000	
	% conversión	1,00%	1,10%	1,50%	O4: tasa de conversión x2 en 18 meses
	% pedidos cli. nuevos	65%	60%	55%	
	% pedidos cli. recurr.	35%	40%	45%	O6: 45% pedidos recurrentes en 3 años
	Pedidos de cli. nuevos	292	330	412	
	Pedidos de cli. recurr.	158	220	338	
	Total pedidos	450	550	750	O5: +20% ticket medio en 12 meses
	AOV cli. nuevos	135,00 €	155,25 €	158,36 €	
	AOV cli. recurr.	145,00 €	166,75 €	170,09 €	
	Ingresos de cli. nuevos	39.420,00 €	51.232,50 €	65.242,26 €	
Ingresos de cli. recurr.	22.910,00 €	36.685,00 €	57.488,73 €		
Total ingresos	62.330,00 €	87.917,50 €	122.730,99 €		
2. Objetivos adicionales	Suscriptores NL	500	600	700	O3: +40% suscriptores NL en 24 meses
	Satisf. de clientes	8	8,5	9,25	O7: satisfacción de 9 sobre 10
3. Cálculo de margen bruto	% MB cli. nuevos	9,50%	10,00%	10,50%	
	% MB cli. recurr.	11,50%	12,00%	12,50%	
	MB cli. nuevos	3.744,90 €	5.123,25 €	6.850,44 €	
	MB cli. recurr.	2.634,65 €	4.402,20 €	7.186,09 €	
	Total margen bruto	6.379,55 €	9.525,45 €	14.036,53 €	
4. Cálculo de costes	Coste de productos	55.950,45 €	78.392,05 €	108.694,46 €	
	Publicidad PPC	1.200,00 €	1.800,00 €	2.400,00 €	
	Tecnología	700,00 €	800,00 €	900,00 €	
	Admin / tributarios	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	
	Otros / imprevistos	400,00 €	450,00 €	500,00 €	
	Total gastos	61.750,45 €	84.942,05 €	115.994,46 €	
5. Cálculo de beneficios	Beneficios	579,55 €	2.975,45 €	6.736,53 €	
	% sobre ingresos	0,93%	3,38%	5,49%	

Escenario optimista

Este escenario proyecta un contexto muy favorable, en el que la web consigue una alta visibilidad orgánica, un rendimiento eficiente en campañas de pago y una base de clientes fidelizada que repite compra con frecuencia. El ticket medio mejora, la conversión supera el 1,5 % y el margen bruto se optimiza gracias a una selección más rentable de productos. El modelo se escala sin necesidad de aumentar significativamente los costes operativos, permitiendo una rentabilidad creciente y sólida.

Tabla 14. Viabilidad del proyecto. Escenario optimista

Grupos	Métricas	2026	2027	2028	Objetivo SMART
1. Cálculo de ingresos	% sesiones PPC	12,50%	17,50%	25%	O2: 25% tráfico PPC en 24 meses
	Sesiones de PPC	6.250	8.750	13.281	
	Sesiones búsq. org.	21.875	24.750	31.875	O1: +50% tráfico orgánico en 12 meses
	Sesiones totales	50.000	50.000	53.125	
	% conversión	1,00%	1,20%	1,60%	O4: tasa de conversión x2 en 18 meses
	% pedidos cli. nuevos	65%	60%	55%	
	% pedidos cli. recurr.	35%	40%	45%	O6: 45% pedidos recurrentes en 3 años
	Pedidos de cli. nuevos	325	360	467	
	Pedidos de cli. recurr.	175	240	383	
	Total pedidos	500	600	850	O5: +20% ticket medio en 12 meses
	AOV cli. nuevos	135,00 €	162,00 €	170,10 €	
	AOV cli. recurr.	145,00 €	174,00 €	182,70 €	
	Ingresos de cli. nuevos	43.875,00 €	58.320,00 €	79.436,70 €	
Ingresos de cli. recurr.	25.375,00 €	41.760,00 €	69.974,10 €		
Total ingresos	69.250,00 €	100.080,00 €	149.410,80 €		
2. Objetivos adicionales	Suscriptores NL	500	600	700	O3: +40% suscriptores NL en 24 meses
	Satisf. de clientes	8	8,5	9,25	O7: satisfacción de 9 sobre 10
3. Cálculo de margen bruto	% MB cli. nuevos	10,50%	11,00%	11,50%	
	% MB cli. recurr.	12,50%	13,00%	13,50%	
	MB cli. nuevos	4.606,88 €	6.415,20 €	9.135,22 €	
	MB cli. recurr.	3.171,88 €	5.428,80 €	9.446,50 €	
	Total margen bruto	7.778,75 €	11.844,00 €	18.581,72 €	
4. Cálculo de costes	Coste de productos	61.471,25 €	88.236,00 €	130.829,08 €	
	Publicidad PPC	1.500,00 €	2.250,00 €	3.000,00 €	
	Tecnología	700,00 €	800,00 €	900,00 €	
	Admin / tributarios	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	
	Otros / imprevistos	400,00 €	450,00 €	500,00 €	
	Total gastos	67.571,25 €	95.236,00 €	138.729,08 €	
5. Cálculo de beneficios	Beneficios	1.678,75 €	4.844,00 €	10.681,72 €	
	% sobre ingresos	2,42%	4,84%	7,15%	

7. Resultados iniciales: La cosecha temprana

Si bien el plan de acción y las proyecciones de resultados han sido planteadas para los años 2026, 2027 y 2028, algunas de estas acciones para conseguir los objetivos SMART establecidos en el [epígrafe 4.1](#), ya han sido implementadas con diverso resultado. A continuación, se describirá su rendimiento con cifras reales:

Objetivo 1: Incrementar en un 50 % el tráfico orgánico a la web en 12 meses

Las acciones de SEO on-page, SEO de contenidos y SEO técnico se vienen implementando desde el último cuatrimestre de 2021. En 2024, el tráfico de buscadores supuso el 87% del tráfico total de La Loma Market, si bien este fue un 20% inferior al total de tráfico generado durante 2023, según los datos de Google Analytics 4.

El principal motivo de que estas distorsiones ocurriesen fueron los eventos excepcionales que tuvieron lugar en los años 2022 y 2023. En el primero (2022), con el inicio de la guerra de Ucrania y la consecuente crisis de precios en el aceite de girasol, la web registró un volumen de tráfico y de pedidos sin precedentes hacia finales de marzo de ese año. En el segundo (2023), hubo otro suceso de similar impacto: las expectativas de una cosecha escasa y de un incremento inmediato de precios volvió a producir otro repunte de tráfico y transacciones similar. Ambos casos ejemplifican el **impacto del FOMO** como acelerador de demanda.

En este sentido, las acciones seguirán estando dirigidas a detectar nuevos nichos de intención de búsqueda en los que La Loma Market pueda ser competitivo, así como buscar fórmulas para mantener y mejorar el posicionamiento orgánico ya ganado.

Objetivo 3: Incrementar en un 40 % los suscriptores a la newsletter en 12 meses

La iniciativa del quiz de recomendación de productos fue implementada en diciembre de 2024. Su éxito es inapelable. Desde que su puesta en marcha, 4 de cada 5 suscriptores a la newsletter proceden de este quiz. El número total de suscriptores en Acumbamail se ha crecido por esta vía un 24% en 4 meses.

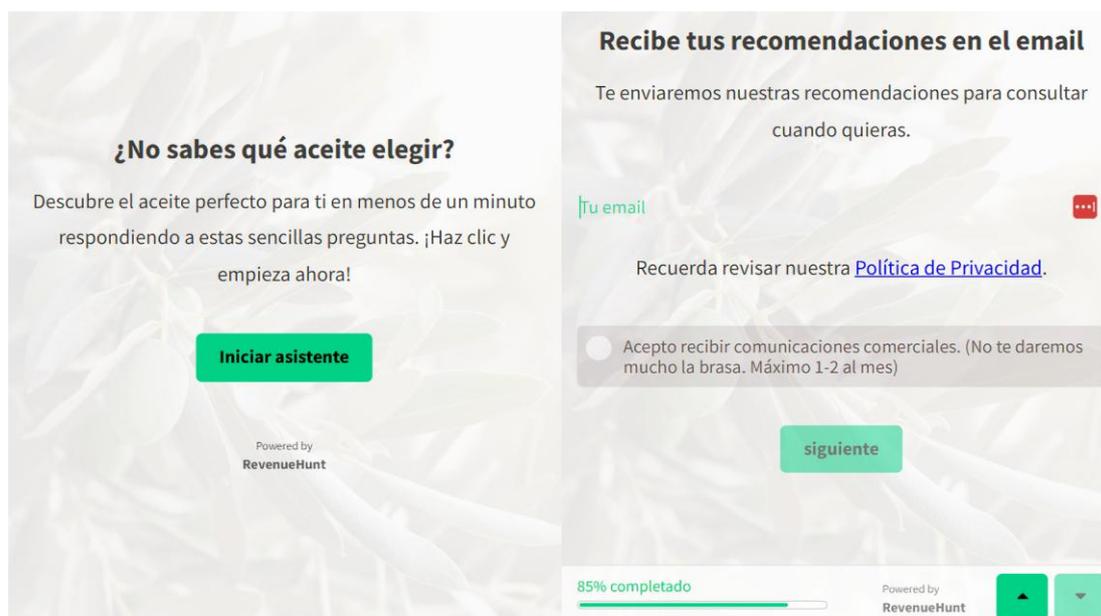


Figura 26. Ejemplo quiz. Pantalla de inicio (izquierda) y pantalla de petición de email (derecha)

Por ello, en los próximos meses se apostará por hacer más visible el formulario de suscripción a la newsletter, así como ofrecer incentivos para ganar registros, como son el recetario PDF y el descuento para los dos primeros pedidos.

**Objetivo 4: Mejorar la tasa de conversión del 0,75 % actual al 1,5 % en 18 meses y
Objetivo 5: Incrementar en un 20 % el valor medio del pedido en 12 meses**

Mediante el análisis del comportamiento del usuario en tiempo real y con grabaciones en Microsoft Clarity, así como la simplificación del proceso de compra, la tasa de conversión pasó del 0,4% en 2023 al 0,75% de 2024. La campaña de preventa lanzada durante las semanas previas a la cosecha y la bajada de los precios del aceite de oliva hicieron ello posible, junto con la compra de mayor cantidad de producto, incrementando así el ticket medio (AOV) un 13% entre esas mismas fechas.

En los próximos meses se profundizará en los Tests A/B, las estrategias de cross-selling y upselling y la gamificación del proceso de compra con fuerte componente de FOMO como aceleradores de la conversión y del ticket medio.

Objetivo 6: Lograr que el 45 % de pedidos sean de clientes recurrentes en 3 años

De forma orgánica y con solo campañas masivas de email marketing, la tasa de recurrencia pasó del 24% en 2023 al 33% en 2024. Con las iniciativas del plan de acción se aspira a conseguir el objetivo marcado.

En conjunto, estos primeros resultados apuntalan la validez de la estrategia planteada y permiten afrontar con optimismo los próximos pasos del proyecto. A continuación, se presentan las conclusiones generales del trabajo, así como algunas reflexiones personales y líneas futuras de desarrollo.

8. Conclusiones y líneas futuras

Tras analizar el contexto, formular la estrategia, desplegar el plan de acción, establecer el sistema de medición y control, plantear algunos escenarios de viabilidad y describir los primeros resultados obtenidos, este epígrafe tiene como finalidad extraer conclusiones generales del trabajo realizado. Se trata de una recapitulación final que, además de sintetizar los principales hallazgos, incorpora una reflexión más personal sobre el proceso de elaboración del proyecto y las posibilidades que abre de cara al futuro.

Balance general del proyecto

El desarrollo de este trabajo ha permitido construir una hoja de ruta para La Loma Market, partiendo de una realidad concreta: la de un eCommerce de productos rurales, con recursos limitados, pero con una firme determinación de mejora. Todo ello en un sector agroalimentario muy competido y en un entorno socioeconómico que, aunque es estable, presenta signos de posibles turbulencias en el futuro. Frente a otros enfoques más tradicionales u otros puramente tecnológicos, se ha optado por una **estrategia híbrida** que combina la cercanía con el cliente, el aprovechamiento de las herramientas digitales y la automatización de procesos como base para el crecimiento.

La estructura del trabajo se ha construido desde la definición de objetivos SMART hasta el despliegue de un plan de acción que permita alcanzar dichos objetivos. La medición, control y activación del dato se han concebido no solo para evaluar el rendimiento del proyecto, sino para asimilar aprendizajes, tomar decisiones e implementar nuevas

estrategias y acciones basadas en dichos datos. Ello hace que **este plan esté vivo y que tenga capacidad de adaptación**, convirtiéndolo en un activo clave para el éxito del proyecto.

Aprendizajes, limitaciones y líneas futuras

El principal aprendizaje de este trabajo ha sido el valor de detenerse a pensar con calma una estrategia, en un contexto en el que habitualmente predomina la urgencia. El acceso a artículos académicos ha permitido **incorporar enfoques y marcos diferentes** a los que normalmente se utilizan en el entorno empresarial, permitiendo estudiar el entorno y la competencia, identificar oportunidades de mejora y explorar acciones que, por falta de tiempo, difícilmente se hubiesen planteado en el día a día.

También se han hallado, tras un ejercicio de introspección, limitaciones claras: **escasez de recursos, dificultad para escalar ciertas operaciones y una dependencia alta del entorno digital**, en el que los cambios de algoritmo, de herramientas, de preferencias de usuario y de normativas son una constante. Sin embargo, estas limitaciones son también un estímulo para agudizar el ingenio y trazar nuevas iniciativas que puedan marcar la diferencia, en comparación con otros competidores.

Respecto con el futuro, La Loma Market cuenta con **margen para crecer a través de diferentes vías**: incorporar nuevos productos, nuevos modelos de relación con los productores, nuevas formas de generar valor para los clientes, o una expansión geográfica más allá de la original: la comarca de La Loma, abarcando productores de toda la provincia de Jaén. Todo ello sin perder de vista los valores de **compromiso con el territorio, innovación digital y transparencia**.

Perspectiva personal

Este trabajo fin de máster tiene una **dimensión personal y un valor simbólico** para mí. Supone cerrar un capítulo que comenzó en 2010 y que entonces quedó inconcluso por una combinación de circunstancias personales y profesionales que hicieron que el momento no fuese el adecuado. Retomar ahora este camino, con otra madurez y otras herramientas, ha sido una forma de reconciliación con aquella etapa. Este proceso ha resultado enriquecedor, y me ha hecho plantearme la posibilidad de iniciar estudios de doctorado en el futuro.

Por último, es pertinente destacar el papel de **la universidad pública como espacio de formación y crecimiento**, no solo para estudiantes a tiempo completo, sino también para profesionales en activo. La formación continua, entendida como un camino bidireccional de **transferencia de conocimiento entre el mundo académico y el profesional** es clave para construir proyectos beneficiosos para la sociedad en su conjunto. En este sentido, sería deseable seguir fomentando espacios de colaboración reales entre universidad, empresas, emprendedores y trabajadores que superen prejuicios y barreras burocráticas que, a menudo, frenan el potencial de estas colaboraciones. Ojalá poder contribuir a ello de alguna forma en el futuro.

9. Bibliografía

- Adner, R., Chen, J., & Zhu, F. (2015). Frenemies in Platform Markets: The Case of Apple's iPad vs. Amazon's Kindle. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2605057>
- AEPD. (2023, julio 11). *Guía sobre el uso de las cookies*. <https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/aepd-actualiza-guia-cookies-para-adaptarla-a-nuevas-directrices-cepd>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alfina, Hartini, Sri, & and Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alsubhi, M., Blake, M., Nguyen, T., Majmudar, I., Moodie, M., & Ananthapavan, J. (2023). Consumer willingness to pay for healthier food products: A systematic review. *Obesity Reviews*, 24(1), e13525. <https://doi.org/10.1111/obr.13525>
- Álvaro, A. (2024, marzo 14). *Qué es un CRM y cuáles son sus diferentes aplicaciones en la empresa*. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/que-es-un-crm-y-cuales-son-sus-diferentes-aplicaciones-en-la-empresa/>
- Anitha, P., & Patil, M. M. (2022). RFM model for customer purchase behavior using K-Means algorithm. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(5), 1785-1792. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.12.011>
- Arenas-Castro, S., Gonçalves, J. F., Moreno, M., & Villar, R. (2020). Projected climate changes are expected to decrease the suitability and production of olive varieties in southern Spain. *Science of The Total Environment*, 709, 136161. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.136161>
- Aresco, R. (2024, marzo 21). *What Is A CMS: A Guide To Content Management Systems*. Erie Institute of Technology. <https://erieit.edu/beginners-guide-content-management-systems/>
- Bagshaw, A. (2015). What is marketing automation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 84-85. <https://doi.org/10.1057/ddmp.2015.46>
- Banco Mundial. (2025). *Crecimiento del PIB (% anual)—Spain*. World Bank Open Data. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2023&locations=ES&start=2000&view=chart>
- Baturay, M. H., & Birtane, M. (2013). Responsive Web Design: A New Type of Design for Web-based Instructional Content. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 2275-2279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.259>
- Bonelli, S. (2022, octubre 15). *What is Google's Looker Studio and how you can use it*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/google-looker-studio-258871>
- Browne, L. (2020, febrero 28). *Lead Magnet: Qué es, beneficios y ejemplos*. <https://business.trustedshops.es/blog/lead-magnet-beneficios/>
- Castillo, E. (2024, septiembre 9). ▷ *¿Qué es Google Tag Manager? ¿Para qué sirve? | Guía 2025*. Identó. <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-google-tag-manager-y-para-que-sirve/>
- Choudhury, A. (2022, septiembre 23). *Data Activation In The Modern Data Stack*. Medium. <https://medium.com/data-beats/data-activation-in-the-modern-data-stack-2dfa53455133>

- Cilleruelo, C. (2022, junio 14). *¿Qué es Wappalyzer? | KeepCoding Bootcamps*. <https://keepcoding.io/blog/que-es-wappalyzer-ciberseguridad/>
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Cooperativas Agro-alimentarias de España. (2023). *Informe Cooperativas Agro-alimentarias 2023*. Cooperativas Agro-alimentarias. <https://www.agro-alimentarias.coop/datos-cooperativismo>
- de Cárdenas Cristia, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *ACIMED*, 14(4), 0-0.
- Díez Ferreira, M. A. (2024, octubre 17). Emprendimiento pasivo y low cost: La búsqueda de la independencia financiera a través de empresas autogestionadas. *Startups Institute*. <https://startupsinstitute.com/emprendimiento-pasivo-y-low-cost-la-busqueda-de-la-independencia-financiera-a-traves-de-empresas-autogestionadas/>
- Drossos, D., Zacharioudakis, M., & Dionysiou, G. (2019). Online Traffic Sources and Persuasion Techniques: How to Change Consumer Behavior. *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government - ICEEG 2019*, 80-84. <https://doi.org/10.1145/3340017.3342243>
- Earley, S. (2018). The Role of a Customer Data Platform. *IT Professional*, 20(1), 69-76. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.011301803>
- European Commission. (2023, septiembre 27). *Q&A State of the Digital Decade* [Text]. European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_4620
- Fernández, R. (2025). *Precios e inflación: Tasa de variación de la media anual del IPC en España*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/476953/tasa-de-inflacion-anual-en-espana/>
- Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., & Medina-Viruel, M. J. (2020). The importance of websites for organic agri-food producers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2867-2880. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694426>
- FineBI. (2023, enero 6). *What is RFM model & RFM Analysis ?*. <https://intl.finebi.com/blog/rfm-model>
- Fitzgerald, A. (2022, junio 14). *WordPress Plugins: How They Work & My Top Picks for Your Website*. <https://blog.hubspot.com/website/wordpress-plugins>
- Gaforio, J. J., Visioli, F., Alarcón-de-la-Lastra, C., Castañer, O., Delgado-Rodríguez, M., Fitó, M., Hernández, A. F., Huertas, J. R., Martínez-González, M. A., Menendez, J. A., Osada, J. de la, Papadaki, A., Parrón, T., Pereira, J. E., Rosillo, M. A., Sánchez-Quesada, C., Schwingshackl, L., Toledo, E., & Tsatsakis, A. M. (2019). Virgin Olive Oil and Health: Summary of the III International Conference on Virgin Olive Oil and Health Consensus Report, JAEN (Spain) 2018. *Nutrients*, 11(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/nu11092039>
- Gobble, M. M. (2018). Digital Strategy and Digital Transformation. *Research-Technology Management*, 61(5), 66-71. <https://doi.org/10.1080/08956308.2018.1495969>
- González-Azcárate, M., Cruz Maceín, J. L., & Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 911-920. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>
- Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14(4), 1319-1320. <https://doi.org/10.1007/s10270-015-0494-9>

- Guillen, F. D. P., & Peralta, G. N. V. (2018). Revisión del concepto E-commerce. *Revista de Investigación Universitaria*.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Ibrahim, I. D., Hamam, Y., Sadiku, E. R., Ndambuki, J. M., Kupolati, W. K., Jamiru, T., Eze, A. A., & Snyman, J. (2022). Need for Sustainable Packaging: An Overview. *Polymers*, 14(20), Article 20. <https://doi.org/10.3390/polym14204430>
- Infaoлива. (2025). *INFAOLIVA » Precio del Aceite de Oliva Preciodelaceite.es* ✓ Actualizado. <https://www.preciodelaceite.es/de-oliva-infaoliva/>
- Johnson, J. S., & Friend, S. B. (2015). Contingent cross-selling and up-selling relationships with performance and job satisfaction: An MOA-theoretic examination. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 35(1), 51-71.
- Jorge-Vázquez, J., Chivite-Cebolla, M. P., & Salinas-Ramos, F. (2021). The Digitalization of the European Agri-Food Cooperative Sector. Determining Factors to Embrace Information and Communication Technologies. *Agriculture*, 11(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/agriculture11060514>
- Kumar, G., & Paul, R. K. (2020). *Literature Review on On-Page & Off-Page SEO for Ranking Purpose*. 01(06).
- Kumar, V., & Rajan, B. (2020). Customer Lifetime Value: What, How, and Why. En *The Routledge Companion to Strategic Marketing*. Routledge.
- La Loma Market. (2024, junio 25). *Consumo de Aceite de Oliva en España 2023—La Loma Market*. <https://www.lalomamarket.es/consumo-de-aceite-de-oliva-en-espana-2023/>
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and Chasing – The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3110-3119. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.640>
- Lou, L., & Koh, J. (2018). Social Media Advertising Effectiveness: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 28(3), 183-203. <https://doi.org/10.14329/apjis.2018.28.3.183>
- Luo, B., Lau, R. Y. K., Li, C., & Si, Y.-W. (2022). A critical review of state-of-the-art chatbot designs and applications. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 12(1), e1434. <https://doi.org/10.1002/widm.1434>
- Ma, Q., Wagh, E., Wen, J., Xia, Z., Ormandi, R., & Chen, D. (2016). Score Look-Alike Audiences. *2016 IEEE 16th International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, 647-654. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2016.0097>
- Marcos, M.-C., Gavin, F., & Arapakis, I. (2015). Effect of Snippets on User Experience in Web Search. *Proceedings of the XVI International Conference on Human Computer Interaction*, 1-8. <https://doi.org/10.1145/2829875.2829916>
- Mendoza Castro, R. (2023, febrero 28). *Qué es el EEAT en SEO y cómo trabajarlo en la web*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-eeat/null>
- Mili, S., & Bouhaddane, M. (2021). Forecasting Global Developments and Challenges in Olive Oil Supply and Demand: A Delphi Survey from Spain. *Agriculture*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/agriculture11030191>

- Montero, D. (2024, febrero 5). Qué es un CMP. *Why Ads Media*. <https://whyadsmedia.com/diccionario/que-es-un-cmp/>
- Montti, R. (2022, enero 19). *Microsoft Clarity Analytics: Everything You Need To Know*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/microsoft-clarity-analytics-overview/419311/>
- Moreno, G., & Puelles, M. (2024). *El Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España y otras fuentes esenciales para entender el fenómeno*.
- Mostarac, K., Kavran, Z., & Pišković, J. L. (2020). DROPSHIPPING DISTRIBUTION MODEL IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 31.
- Mozas Moral, A., Bernal Jurado, E., Fernández Uclés, D., & Medina Viruel, M. J. (2020). INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS DEVELOPMENT TOOLS FOR SECOND-TIER COOPERATIVES. *New Medit*, 19(4). <https://doi.org/10.30682/nm2004e>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2024). *Compras Online en España. Edición 2024*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. <https://doi.org/10.30923/23024042X>
- Olivera, A. P. D., & Hernández, I. B. M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a La Economía*, 2011-03. <https://ideas.repec.org//a/erv/contri/y2010i2011-0315.html>
- Orús, A. (2024a). *Comercio electrónico: Facturación trimestral España 2011-2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/496407/ingresos-por-ventas-en-el-comercio-electronico-en-espana/>
- Orús, A. (2024b). *E-commerce: Productos comprados online en España en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>
- Orús, A. (2025). *Aceite de oliva envasado: Empresas líderes en España en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/499404/volumen-de-produccion-de-las-empresas-lideres-de-aceite-de-oliva-ensado-espana/>
- Parlamento Europeo. (2024, abril 30). *Las medidas de protección de los consumidores | Fichas temáticas sobre la Unión Europea*. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/47/las-medidas-de-proteccion-de-los-consumidores>
- Penco Valenzuela, J. M. (2024). *Aproximación a los costes del cultivo del olivo. Estudio AEMO*. <https://www.aemo.es/slides/slide/estudio-aemo-23-v5-283>
- Periyasamy, R. (2024, agosto 10). *Data Activation: What it is and How it Works*. Peliqan. <https://peliqan.io/blog/data-activation-explained/>
- Pirttimaki, V. H. (2007). Conceptual analysis of business intelligence. *South African Journal of Information Management*, 9(2). https://doi.org/10.10520/AJA1560683X_367
- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns. *Psychology & Marketing*, 30(8), 724-735. <https://doi.org/10.1002/mar.20640>
- Pursell, S. (2015, diciembre 3). *Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla*. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- Quesada Roldán, M. Á. (2024a, enero 28). *Un CRM en tu móvil. Cómo enviar contactos de WooCommerce a Google Contacts*. <https://www.miguelques.com/un-crm-en-tu-movil-como-enviar-contactos-de-woocommerce-a-google-contacts/>
- Quesada Roldán, M. Á. (2024b, julio 30). *Piwik PRO. Real time dashboards*. <https://www.miguelques.com/en/piwik-pro-real-time-dashboards/>

- Quin, F., Weyns, D., Galster, M., & Silva, C. C. (2024). A/B testing: A systematic literature review. *Journal of Systems and Software*, 211, 112011. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2024.112011>
- Reyes Lillo, D., Morales Vargas, A., & Rovira Fontanals, C. (2023). Reliability of domain authority scores calculated by Moz, Semrush, and Ahrefs. *Profesional de La Información*, 32(4), 9.
- Robledillo, D. (2017, octubre 24). *Qué es Data Layer y por qué es importante para tu web*. <https://vivaconversion.com/blog/analitica-web/que-es-data-layer>
- Rokis, K., & Kirikova, M. (2022). Challenges of Low-Code/No-Code Software Development: A Literature Review. En Ę. Nazarko, K. Sandkuhl, & U. Seigerroth (Eds.), *Perspectives in Business Informatics Research* (Vol. 462, pp. 3-17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16947-2_1
- Romero Montero, A., Sellers-Rubio, R., & Cely Alvarez, A. M. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, 27, 53-76. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>
- Ross, J. W., Sebastian, I. M., & Beath, C. M. (2018). How to Develop a Great Digital Strategy. En Mit Sloan Management Review, *How to Go Digital* (pp. 3-12). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11633.003.0004>
- Sadjadi, E. N., & Fernández, R. (2023). Challenges and Opportunities of Agriculture Digitalization in Spain. *Agronomy*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/agronomy13010259>
- Sánchez, F. (2016, enero 19). *Qué es el Conversion Rate Optimization (CRO)*. Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/conversion-rate-optimization-cro>
- Singrodia, V., Mitra, A., & Paul, S. (2019). A Review on Web Scrapping and its Applications. *2019 International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICCCI.2019.8821809>
- Torreblanca, F., & Lorente, P. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(9), 2.
- Unión Europea. (2025). *Datos y cifras sobre la Unión Europea*. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/facts-and-figures-european-union_es
- Wang, J. (2021). Impact of mobile payment on e-commerce operations in different business scenarios under cloud computing environment. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 12(4), 776-789. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01100-3>
- Wehner, N., Amir, M., Seufert, M., Schatz, R., & Hoßfeld, T. (2022). A Vital Improvement? Relating Google's Core Web Vitals to Actual Web QoE. *2022 14th International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/QoMEX55416.2022.9900881>
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), Article 24. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>

10. Glosario

Este glosario incluye los términos clave utilizados a lo largo del documento en orden alfabético, con el objetivo de facilitar la comprensión de este trabajo.

A

A/B testing: es una forma de experimentación en la que se plantea una hipótesis y se aplica en dos variantes de una misma página web. Estas variaciones pueden consistir en añadir, eliminar o modificar elementos de una página (un botón, un texto, una imagen...). El rendimiento de las variantes se evalúa en base a una conversión o micro-conversión buscada, para validar o rechazar la hipótesis (Quin et al., 2024). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Activación del dato: es la última fase de un plan de medición. Consiste en transformar el conocimiento obtenido a través de los datos en acciones medibles que contribuyan a mejorar el negocio (Periyasamy, 2024). Primera aparición en el [epígrafe 5.1](#).

Albato: es una herramienta de no-code que permite integrar aplicaciones y automatizar procesos (Quesada Roldán, 2024a). Primera aparición en el [epígrafe 4.2](#).

Audiencias lookalike: hace referencia a una forma de hacer segmentación de campañas por la cual, a partir de un grupo de usuarios conocido, se buscan otros usuarios similares, en términos de variables sociodemográficas o comportamentales, para crear una nueva audiencia a la que impactar publicitariamente. Este tipo de audiencias pueden generarse en plataformas como Facebook Ads y Google Ads (Ma et al., 2016). Primera aparición en el [epígrafe 4.3](#).

B

Backlinks: son enlaces entrantes a un sitio web, que contribuyen a reforzar la autoridad de un dominio (Domain Rank, o DR) como lalomamarket.es, y constituyen un factor de optimización para realizar SEO (Reyes Lillo et al., 2023). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Benchmarking de competencias: es un proceso de análisis de competidores en el que se evalúan productos, servicios y procesos de cada uno de ellos, con el objetivo de igualarlos o mejorarlos (de Cárdenas Cristia, 2006). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Business Intelligence: consiste en un conjunto de estrategias y herramientas que transforman la información en conocimiento útil para la toma de decisiones (Pirttimaki, 2007). Primera aparición en el [epígrafe 1.2](#).

Buyer persona: es un prototipo o representación hipotética del cliente ideal, de acuerdo con sus características demográficas, intereses, necesidades, “pain points” y patrones de comportamiento (Romero Montero et al., 2024). Primera aparición en el [epígrafe 3.1](#).

C

CDP (Customer Data Platform): es una plataforma que actúa como centro de intercambio y almacenamiento centralizado de información procedente de diferentes fuentes de datos de marketing y clientes. Su objetivo final es activar el dato, es decir, ejecutar acciones a partir de los datos recopilados (Earley, 2018). Primera aparición en el [epígrafe 5.4](#).

Chatbots de recomendación: funcionan como agentes conversacionales inteligentes que pueden interactuar con los usuarios a través de lenguajes naturales. Son utilizados en tiendas online para recomendar productos o servicios (Luo et al., 2022). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Conversion Rate Optimization (CRO): es una disciplina que, mediante la optimización constante de diferentes elementos del sitio web, busca transformar (o convertir) a los visitantes en clientes o leads (Sánchez, 2016). Primera aparición en el [epígrafe 4.3](#).

Core Web Vitals: son un grupo de métricas de Google para medir la experiencia del usuario en sitios web, enfocándose en la velocidad de carga y la interacción con el usuario. Entre ellas, se incluyen el largest contentful paint (LCP), el first input delay (FID), y el cumulative layout shift (CLS) (Wehner et al., 2022). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

CRM (Customer Relationship Management): hace referencia a una herramienta de gestión de la relación con los clientes. Esto incluye gestión de ventas, de marketing, de atención al cliente y de todos los puntos de contacto (Álvaro, 2024). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Cross-selling: es una técnica de marketing que consiste en la venta de artículos adicionales dentro del mismo pedido realizado por el cliente a través de recomendaciones o sugerencias de productos (Johnson & Friend, 2015). Primera aparición en el [epígrafe 3.3](#).

Customer Lifetime Value (CLV): es un concepto que se refiere a la estimación que una empresa hace del valor neto de un cliente a lo largo del tiempo (V. Kumar & Rajan, 2020). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

D

DAFO: es una herramienta de gestión estratégica que permite evaluar factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de un proyecto, proporcionando información clave para la toma de decisiones y la definición de estrategias. (Olivera & Hernández, 2011). Primera aparición en el [epígrafe 2.1](#).

DataLayer o capa de datos: es una estructura de datos que contiene toda la información que se desea almacenar, procesar y compartir entre un sitio web y otras aplicaciones que estén enlazadas con la misma (Robledillo, 2017). Primera aparición en el [epígrafe 5.1](#).

Digitalización: es un proceso de transformación de modelos de negocio mediante el uso de tecnologías digitales para optimizar operaciones (Gray & Rumpe, 2015). Primera aparición en el [epígrafe 1.2](#).

Dropshipping: hace referencia a un modelo de distribución alternativo en el que el propietario de la tienda online no tiene productos en stock, sino que lo envía a través del canal de distribución del proveedor/fabricante (Mostarac et al., 2020). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

E

eCommerce: es una actividad de comercio electrónico basado en la compraventa de bienes y servicios a través de plataformas digitales (Guillen & Peralta, 2018). Primera aparición en el [epígrafe 1.1](#).

EEAT: hace referencia a un conjunto de criterios (Experience, Expertise, Authority, Trustworthiness) utilizado por Google para evaluar la calidad de los contenidos de un sitio web. Estos criterios ayudan a determinar si el contenido es fiable y valioso para los usuarios, e influyen como factor de posicionamiento en buscadores (Mendoza Castro, 2023). Primera aparición en el [epígrafe 4.3](#).

Email Marketing: consiste en un método de envío selectivo de mensajes comerciales y no comerciales a una lista de destinatarios a través de correo electrónico (Hudák et al., 2017). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

F

FOMO: es el miedo a perderse algo (Fear of Missing Out), y se suele utilizar en marketing para generar sensación de urgencia y escasez, acelerando así la decisión de compra en clientes dubitativos (Alfina et al., 2023). Primera aparición en el [epígrafe 5.3](#).

Frenemies: describe la relación entre empresas que, aunque compiten en el mismo mercado, encuentran áreas de cooperación debido a diferencias en sus modelos de negocio (Adner et al., 2015). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

L

Lead magnet: hace referencia a una estrategia de marketing a través de la cual se ofrece un producto o servicio gratuito a un usuario a cambio de obtener su dirección de correo electrónico o número de teléfono (Browne, 2020). Primera aparición en el [epígrafe 4.2](#).

Looker Studio: es una herramienta de dashboarding y visualización de datos de Google que permite conectar datos desde diferentes fuentes, como Google Analytics 4, Piwik PRO, Google Search Console o Google Ads (Bonelli, 2022). Primera aparición en el [epígrafe 5.3](#).

M

Marketing automation: implica el uso de software para automatizar procesos de marketing como segmentación, integración de datos o gestión de campañas (Bagshaw, 2015). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Marketing de guerrilla: consiste en un conjunto de técnicas no convencionales que buscan maximizar el impacto con recursos limitados, apoyándose en la creatividad, la diferenciación y el aprovechamiento de nichos de mercado desatendidos (Torreblanca & Lorente, 2012). Primera aparición en el [epígrafe 1.2](#).

Micro-conversiones: representan aquellos pasos intermedios requeridos para completar una compra, como una acción de añadir al carrito, rellenar un formulario de contacto o crear una cuenta en un sitio web (Drossos et al., 2019). Primera aparición en el [epígrafe 5.3](#).

Microsoft Clarity: es una herramienta de análisis del comportamiento de los usuarios que, además de disponer de estadísticas, cuenta con mapas de calor, análisis de clics, scroll y grabaciones de la actividad de estos usuarios (Montti, 2022). Primera aparición en el [epígrafe 5.3](#).

Modelo AIDA: es un modelo de marketing y ventas que describe las 4 etapas de un proceso de compra: Atención, Interés, Deseo y Acción (Hassan et al., 2015). Primera aparición en el [epígrafe 3](#).

Modelo RFM: es un modelo de análisis y segmentación que se basa en el comportamiento de compra histórico de los clientes. Sus criterios son Recency (recencia de la última compra), Frequency (frecuencia de compra) y Monetary (valor monetario de las compras) (Anitha & Patil, 2022). Primera aparición en el [epígrafe 5.4](#).

N

No-code/low-code: describe un enfoque de desarrollo de software caracterizado por la posibilidad de crear aplicaciones con una necesidad mínima de codificación manual y que fomenta la participación de las personas sin conocimientos de programación en dicho proceso de desarrollo (Rokis & Kirikova, 2022). Primera aparición en el [epígrafe 2.2](#).

O

Objetivos SMART: es una metodología para establecer objetivos realistas, según la cual, estos serán específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), relevantes (Relevant) y con un tiempo definido (Time-bound) (Pursell, 2015). Primera aparición en el [epígrafe 4.1](#).

P

Paid Search Marketing (PSM, también conocido como SEM): es una estrategia de marketing consistente en pujar en motores de búsqueda para incluir en las mejores posiciones de los enlaces patrocinados (Li et al., 2014). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Parámetros UTM: son unos parámetros que se añaden en las páginas de destino que se incorporan en todas las campañas publicitarias y de email marketing, para identificar de forma precisa el origen y el comportamiento del tráfico. Primera aparición en el [epígrafe 5.2](#).

PESTEL: es una herramienta para evaluar el contexto del sector considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que le afectan (Yüksel, 2012). Primera aparición en el [epígrafe 2.2](#).

Plataformas de gestión del consentimiento (CMP): son herramientas tecnológicas que ayudan a recopilar, administrar y documentar el consentimiento de los usuarios para el procesamiento de sus datos personales online, entre ellos las cookies (Montero, 2024). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Plugins: son complementos de software que permiten añadir funcionalidades o ampliar las existentes en WordPress a un sitio web (Fitzgerald, 2022). Primera aparición en el [epígrafe 4.2](#).

R

Responsive: es una característica de un diseño o plantilla web que es capaz de adaptarse a distintos tamaños y resoluciones de pantalla, tanto en dispositivos de escritorio como tabletas y móviles (Baturay & Birtane, 2013). Primera aparición en el [epígrafe 4.2](#).

Rich snippets: son elementos de marcación que añaden información semántica a las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) en las que aparecen las páginas del sitio web, facilitando su interpretación y lectura para los buscadores (Marcos et al., 2015). Primera aparición en el [epígrafe 4.3](#).

S

SEO (Search Engine Optimization): es una técnica de marketing que consiste en optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Li et al., 2014). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

SEO on-page: consiste en la optimización de títulos, metadescripciones, encabezados H1, H2, H3 y atributos alt de imágenes para posicionar los contenidos de la página en buscadores (G. Kumar & Paul, 2020). Primera aparición en el [epígrafe 4.2](#).

Sistemas de gestión de contenidos (CMS): son herramientas que permiten la creación y administración de contenidos digitales, principalmente páginas web (Aresco, 2024). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Social Media Advertising: hace referencia a una forma de publicidad online que utiliza redes sociales (Lou & Koh, 2018). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Social Media Marketing: consiste en la utilización de tecnologías, canales y software de redes sociales para crear, comunicar e intercambiar mensajes a la audiencia de estas plataformas (Alalwan et al., 2017). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

T

Tag Managers: son herramientas que permiten gestionar, en conjunto con los CMPs, fragmentos de código de un sitio web destinados a realizar un seguimiento con fines de analítica o de publicidad (Castillo, 2024). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Transformación digital: se refiere a un proceso por el cual una empresa adopta nuevas tecnologías y las integra de forma coherente con los objetivos de negocio y las expectativas de los clientes. Para ello cambian los procesos, las competencias y los modelos organizativos para aprovechar el potencial de todas estas herramientas digitales (Gobble, 2018). Primera aparición en el [epígrafe 3](#).

U

Upselling: es una técnica de marketing a través de la cual se quiere conseguir el aumento de los ingresos mediante la venta de un producto de mayor valor al cliente (Johnson & Friend, 2015). Primera aparición en el [epígrafe 3.3](#).

W

Wappalyzer: es una plataforma independiente y que rastrea las tecnologías que utiliza un sitio web para funcionamiento (Cilleruelo, 2022). Primera aparición en el [epígrafe 2.3](#).

Web scraping: es un procedimiento de extracción automática de datos del HTML una web en lugar de hacerlo manualmente (Singrodia et al., 2019). Primera aparición en el [epígrafe 4.2](#).

11. Anexos

Anexo 1. Sitios web de competidores analizados

Directorio con información de cada sitio web de competidores analizados, incluyendo la página de tienda, condiciones de envío y página de blog. Este recurso se utilizó en el [epígrafe 2.3](#).

Campos de Biatia:

- Página principal de la tienda: <https://camposdebaeza.com/tienda/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://camposdebaeza.com/terminos-condiciones-venta/>
- Página del blog: <https://camposdebaeza.com/noticias/>

Olivarte:

- Página principal de la tienda: <https://www.olivarte.es/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://www.olivarte.es/policies/shipping-policy>
- Página del blog: <https://www.olivarte.es/blogs/noticias-aceite-oliva>

Aceite de Jaén Online:

- Página principal de la tienda: <https://www.aceitedejaen.es/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://www.aceitedejaen.es/contenido/envios-y-devoluciones>
- Página del blog: <https://www.aceitedejaen.es/blog>

El Corte Inglés:

- Página principal de la tienda: <https://www.elcorteingles.es/supermercado/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://www.elcorteingles.es/supermercado/info/envio-gratis/>
- Página del blog: <https://www.elcorteingles.es/aptc/>

Los Cerros de Úbeda:

- Página principal de la tienda: <https://tienda.cooperativacarrera.com/es/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://tienda.cooperativacarrera.com/es/content/1-envio>
- Página del blog: (no existe)

Mi Aceite a Domicilio:

- Página principal de la tienda: <https://www.miaceiteadomicilio.com/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://www.miaceiteadomicilio.com/condiciones-de-entrega/>
- Página del blog: <https://www.miaceiteadomicilio.com/blog/>

Coosur:

- Página principal de la tienda: <https://tienda.coosur.com/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://tienda.coosur.com/pages/entregas-y-devoluciones>
- Página del blog: <https://www.coosur.com/noticias/>

Carrefour:

- Página principal de la tienda: <https://www.carrefour.es/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://www.carrefour.es/servicios/entrega-recogida-pedidos.e>
- Página del blog: <https://www.carrefour.es/blog.e>

La Loma Market:

- Página principal de la tienda: <https://www.lalomamarket.es/>
- Página de envíos y devoluciones: <https://www.lalomamarket.es/envios-y-devoluciones/>
- Página del blog: <https://www.lalomamarket.es/blog/>

Anexo 2. Perfiles de redes sociales de competidores analizados

Directorio con los perfiles en redes sociales de los competidores analizados. Las redes analizadas fueron Facebook, X (antes Twitter), Instagram, YouTube, TikTok y LinkedIn. Este recurso se utilizó en el [epígrafe 2.3](#).

Campos de Biatia:

- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/CamposdeBiatia>
- Perfil de X (Twitter): <https://x.com/CamposdeBiatia>
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/camposdebiatia/>
- Perfil de YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCwhPmjDtiWCBOK6xFUIH_eA
- Perfil de TikTok: no existe
- Perfil de LinkedIn: no existe

Olivarte

- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/olivarte.es/>
- Perfil de X (Twitter): no existe
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/olivarte.es/>
- Perfil de YouTube: no existe
- Perfil de TikTok: no existe
- Perfil de LinkedIn: no existe

Los Cerros de Úbeda:

- Perfil de Facebook: <https://es-es.facebook.com/scalacarrera>
- Perfil de X (Twitter): <https://x.com/SCALaCarrera>
- Perfil de Instagram: no existe
- Perfil de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC907BOeiM11h7oGda9den2g>
- Perfil de TikTok: no existe
- Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/s-c-a-la-carrera/>

Mi Aceite a Domicilio:

- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/tierrasdetavara>
- Perfil de X (Twitter): <https://x.com/Tierrasdetavara>
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/miaceiteadomicilio/>
- Perfil de YouTube: no existe
- Perfil de TikTok: no existe
- Perfil de LinkedIn: no existe

Aceite de Jaén Online

- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/aceitedejaen>
- Perfil de X (Twitter): no existe
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/aceitedejaenonline>
- Perfil de YouTube: <https://www.youtube.com/@aceitedejaenonline1755/featured>
- Perfil de TikTok: no existe
- Perfil de LinkedIn: no existe

Coosur

- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/AceitesCoosur/>
- Perfil de X (Twitter): <https://x.com/coosur>
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/aceitescoosur/>
- Perfil de YouTube: <https://www.youtube.com/AceitesCoosur>
- Perfil de TikTok: no existe
- Perfil de LinkedIn: no existe

El Corte Inglés

- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/elcorteingles>
- Perfil de X (Twitter): <https://x.com/elcorteingles>
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/elcorteingles/>
- Perfil de YouTube: <https://www.youtube.com/elcorteingles>
- Perfil de TikTok: <https://www.tiktok.com/@elcorteingles?lang=es>
- Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/elcorteingles/>

Carrefour

- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/carrefourres>
- Perfil de X (Twitter): <https://www.twitter.com/carrefourEs>
- Perfil de Instagram: <https://instagram.com/carrefourres>
- Perfil de YouTube: <https://www.youtube.com/user/carrefour>
- Perfil de TikTok: no existe
- Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/carrefourres/>

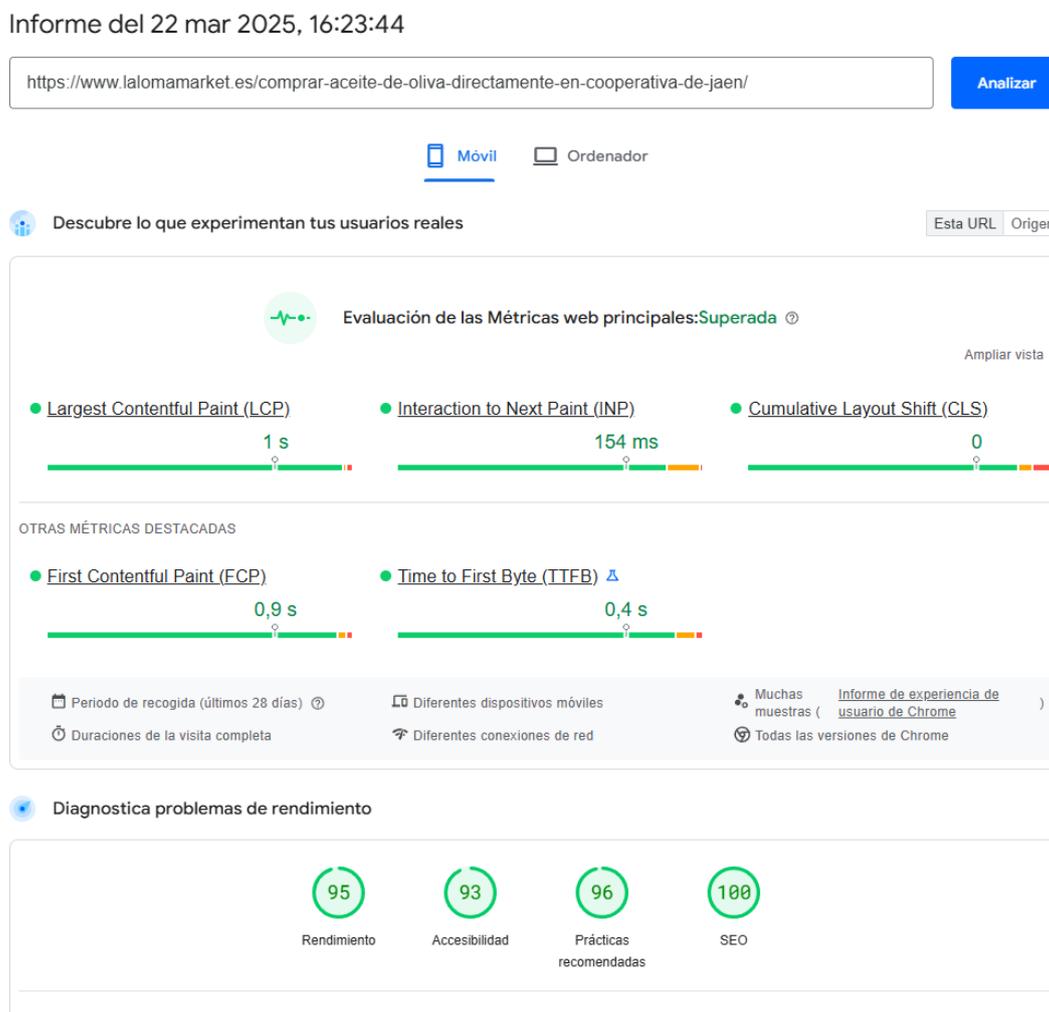
La Loma Market

- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/lalomamarketes>
- Perfil de X (Twitter): no existe
- Perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/lalomamarketes/>
- Perfil de YouTube: no existe
- Perfil de TikTok: no existe
- Perfil de LinkedIn: no existe

Anexo 3. Análisis con Pagespeed Insights

Resultados del análisis de rendimiento web realizado con PageSpeed Insights, herramienta de Google que evalúa la velocidad y optimización de un sitio web en dispositivos móviles y de escritorio. Los resultados se han utilizado en el [epígrafe 2.3](#).

En esta captura se puede apreciar el formato en que se realiza el análisis:



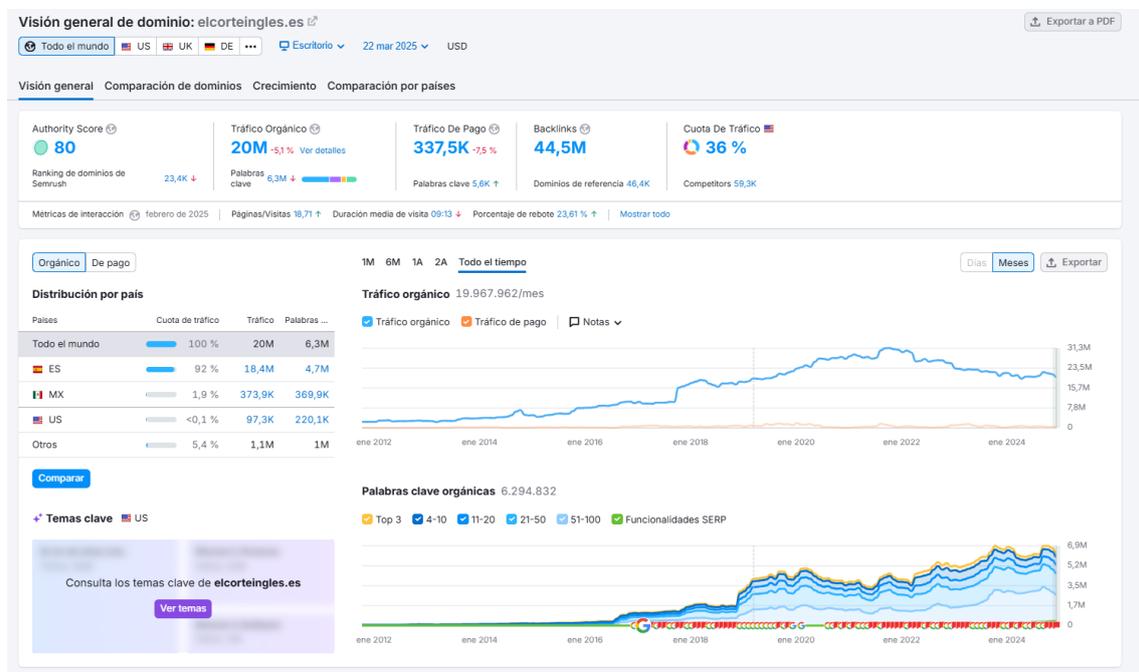
A continuación se muestran los enlaces con los resultados detallados para cada competidor:

- Campos de Biatia: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-camposdebaeza-com-tienda/1o21753ebq?form_factor=mobile
- Los Cerros de Úbeda: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-tienda-cooperativacarrera-com-es/1c4zl5bbj7?form_factor=mobile
- Olivarte: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-olivarte-es/7bpdlkfl5z?form_factor=mobile
- Mi Aceite a Domicilio: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-miaceiteadomicilio-com/u6cizon5bi?form_factor=mobile
- Aceite de Jaén Online: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-aceitedejaen-es/4us7dmuhzb?form_factor=mobile

- Coosur: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-tienda-coosur-com/fbmi3xox70?form_factor=mobile
- El Corte Inglés: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-elcorteingles-es-supermercado/9pz3zkw9tx?form_factor=mobile
- Carrefour: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-carrefour-es/szqw5fhxtu?form_factor=mobile
- La Loma Market: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-lalomamarket-es/4kru66ttf9?form_factor=mobile

Anexo 4. Análisis con SEMRush y Ahrefs

A través de SEMRush se han analizado las métricas de SEO más relevantes. Estas son el Authority Score, Tráfico orgánico, Tráfico de pago, Backlinks y Cuota de tráfico. Los informes de esta herramienta suelen mostrarse de este modo:

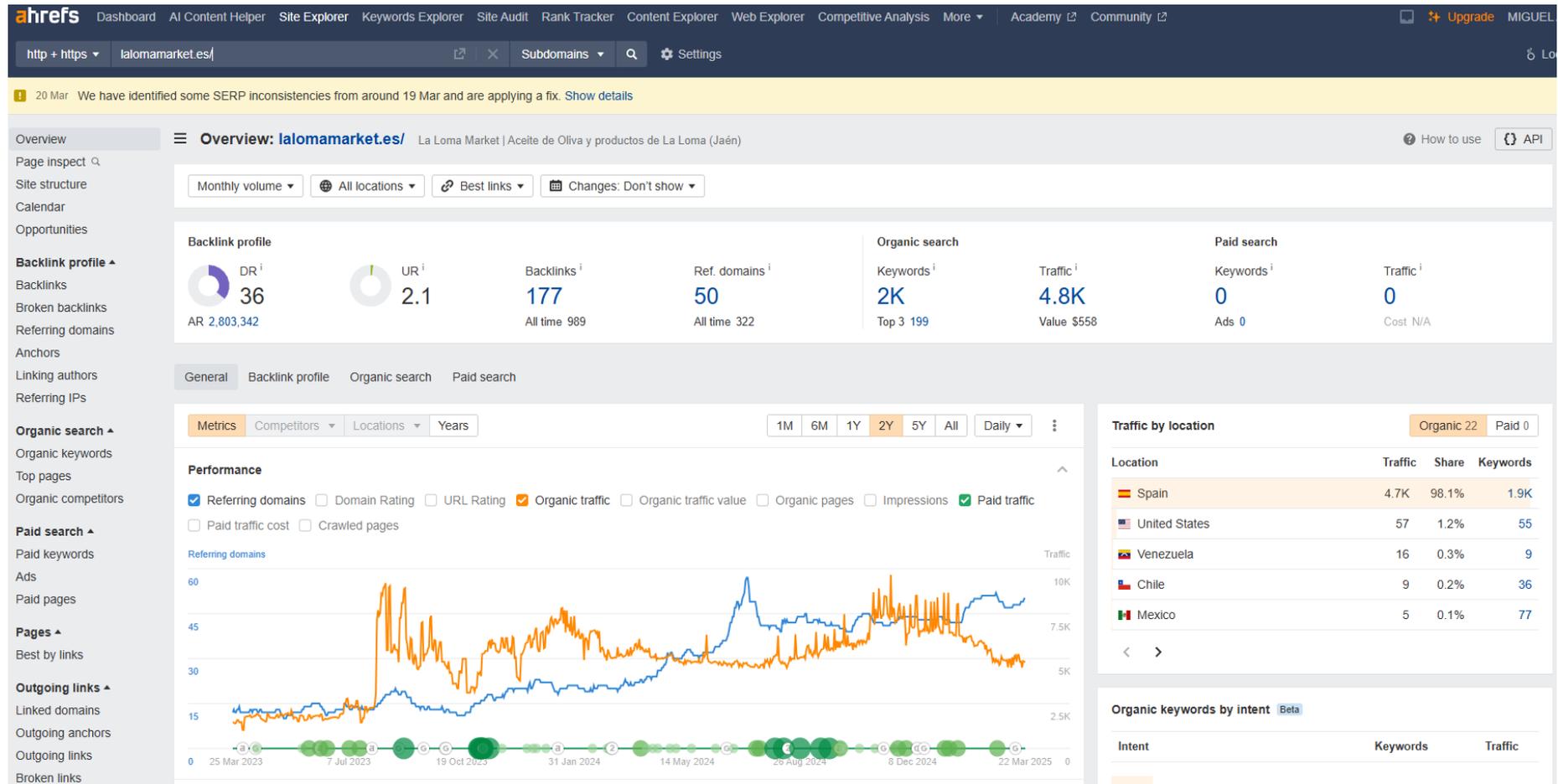


Los resultados de los análisis para cada uno de los competidores de La Loma Market pueden consultarse online a través de los siguientes enlaces:

- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de Campos de Biatia: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fcamposdebaeza.com%2Ftienda%2F&protocol=https&searchType=domain>
- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de Los Cerros de Úbeda: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Ftienda.cooperativacarrera.com%2Fes%2F&protocol=https&searchType=domain>
- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de Olivarte: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.olivarte.es%2F&protocol=https&searchType=domain>

- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de Mi Aceite a Domicilio: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.miaceiteadomicilio.com%2F&protocol=https&searchType=domain>
- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de Aceite de Jaén Online: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.aceitedejaen.es%2F&protocol=https&searchType=domain>
- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de Coosur: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Ftienda.coosur.com%2F&protocol=https&searchType=domain>
- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de El Corte Inglés: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.elcorteingles.es%2Fsupermercado%2F&protocol=https&searchType=domain>
- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de Carrefour: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.carrefour.es%2F&protocol=https&searchType=domain>
- Análisis SEO detallado con SEMRush para el sitio web de La Loma Market: <https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.lalomarket.es%2F&protocol=https&searchType=domain>

Por su parte, Ahrefs tiene unas métricas similares para sitios web propiedad del analista y verificados en Google Search Console:



Estos resultados se han utilizado en el [epígrafe 2.3](#).

Anexo 5. Análisis con Wappalyzer

A través de Wappalyzer, se han analizado tecnologías de los sitios web de los competidores para identificar los CMS, CMP, Tag Managers, etiquetas de analítica y publicidad, personalización y otras herramientas. El resultado se muestra en esta tabla:

Web	CMS	CMP	Tag Manager	Analítica & Publicidad	Personalización	Otras
Campos de Biata	WordPress WooCommerce	Complianz	(no existe)	(no existe)	(no existe)	(no existe)
Los Cerros de Úbeda	PrestaShop	(no existe)	Google Tag Manager	Google Analytics Google Ads	(no existe)	(no existe)
Olivarte	Shopify	Shopify GRPR plugin	Google Tag Manager	Google Analytics Clarity Google Ads Facebook Ads	Klaviyo	Judge.me
Mi Aceite a Domicilio	WordPress WooCommerce	Complianz	Google Tag Manager	Google Analytics Clarity Google Ads Facebook Ads	Popup Maker	MailChimp
Aceite de Jaén Online	PrestaShop	Prestashop GRPR plugin	Google Tag Manager	Google Analytics Google Ads Facebook Ads	WhatsApp Business Chat	MailChimp
Coosur	Shopify	CookieYes	Google Tag Manager	Google Analytics Amazon Advertising	SALESmanago	Judge.me
El Corte Inglés	CMS a medida	OneTrust	Google Tag Manager	Google Analytics	Insider	Salesforce
			Adobe Launch	Clarity	RichRelevance	Bazaarvoice Reviews
				Google Ads	WhatsApp Business Chat	Qualtrics
				Facebook Ads Microsoft Advertising TikTok Pixel Pinterest Conversion Tag		
Carrefour	CMS a medida	OneTrust	Google Tag Manager	Google Analytics	AB Tasty	Salesforce
				Google Ads	Bloomreach	
				Facebook Ads	Zeotap	
				Microsoft Advertising	Contentsquare	
				TikTok Pixel	Clinch	
				Pinterest Conversion Tag	Salesforce Audience Studio	
				DoubleClick Floodlight	WhatsApp Business Chat	
				Twitter Ads AppNexus Smart Ad Server Rubicon Project		
La Loma Market	WordPress WooCommerce	CookieYes	Google Tag Manager	Google Analytics Clarity	RevenueHunt	Acumbamail
				Piwik PRO	WhatsApp Business Chat	
				Google Ads		
				Facebook Ads Microsoft Advertising		