



UNIVERSIDAD DE GRANADA

Máster Universitario en
Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio
Curso académico 2022-2023

Trabajo Fin de Máster

DESARROLLO DE UN PLAN DE *MARKETING* Y COMERCIO

ELECTRÓNICO DE AMENITIES PARA HOTELES

Jimmy Henri Morales Pinedo

Tutor Gabriel José Guerrero Contreras

DETECCIÓN DEL PLAGIO

La Universidad utiliza el programa **Turnitin Feedback Studio** para comparar la originalidad del trabajo entregado por cada estudiante con millones de recursos electrónicos y detecta aquellas partes del texto copiadas y pegadas. **Copiar o plagiar en el TFM se considera falta grave, y puede conllevar la expulsión definitiva de la Universidad.**



[Incluir en caso de interés en su publicación como archivo abierto. Si no, eliminar]

Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons
Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada

Título del Proyecto:

Desarrollo de un plan de *marketing* y comercio electrónico de amenities para hoteles

Jimmy Henri Morales Pinedo

Palabras clave: comercio electrónico, *marketing*, amenities, hoteles, productos ecológicos.

Resumen

GreenAmenities España S.L. ha desarrollado un plan estratégico integral para posicionar su modelo de negocio sostenible y ecoamigable en la venta de amenities ecológicos para hoteles en España. Su propuesta de valor, respaldada por la creciente demanda de productos sostenibles, se fortalece con la experiencia del equipo directivo en sostenibilidad, comercio electrónico y marketing, y la calidad de los productos ofrecidos.

El enfoque en la medición y control, a través de KPIs, herramientas analíticas y evaluación constante del ROI, respalda una toma de decisiones basada en datos. La empresa ha identificado y capitalizado oportunidades como la expansión internacional y alianzas estratégicas, diversificando fuentes de ingresos y fortaleciendo su posición.

El análisis DAFO revela que, a pesar de debilidades como la dependencia tecnológica, GreenAmenities está preparada para enfrentar desafíos y abordar proactivamente factores internos y externos. El análisis PESTEL proporciona una comprensión completa del entorno empresarial, asegurando la adaptabilidad a regulaciones ambientales, cambios socioculturales y tecnológicos.

Los objetivos específicos, como el estudio de mercado y el análisis de factores internos y externos para el desarrollo del e-commerce, han sido cumplidos con éxito. La implementación de la plataforma de e-commerce se ha llevado a cabo de manera integral, destacando el compromiso con la sostenibilidad.

GreenAmenities no solo se puede posicionar como líder en amenities ecológicos para hoteles en España, sino que también identifica líneas futuras de trabajo. Estas incluyen la expansión internacional sostenible, innovación en productos, fortalecimiento de alianzas, desarrollo de programas de fidelización y concienciación sobre sostenibilidad.

Project Title

Development of a marketing and e-commerce plan for hotel amenities

Jimmy Henri Morales Pinedo

Keywords: e-commerce, marketing, amenities, hotels, ecological products.

Abstract

GreenAmenities España S.L. has developed a comprehensive strategic plan to position its sustainable and eco-friendly business model in the sale of ecological amenities for hotels in Spain. Its value proposition, backed by the growing demand for sustainable products, is strengthened by the management team's expertise in sustainability, e-commerce, and marketing, as well as the quality of the offered products.

The focus on measurement and control, through KPIs, analytical tools, and constant ROI evaluation, supports data-driven decision-making. The company has identified and capitalized on opportunities such as international expansion and strategic alliances, diversifying revenue sources and strengthening its position.

The SWOT analysis reveals that, despite weaknesses like technological dependence, GreenAmenities is prepared to face challenges and proactively address internal and external factors. The PESTEL analysis provides a comprehensive understanding of the business environment, ensuring adaptability to environmental regulations, sociocultural changes, and technological advancements.

Specific objectives, such as market research and the analysis of internal and external factors for e-commerce development, have been successfully achieved. The implementation of the e-commerce platform has been carried out comprehensively, highlighting the commitment to sustainability.

GreenAmenities can position itself not only as a leader in ecological amenities for hotels in Spain but also identifies future lines of work. These include sustainable international expansion, innovation in products, strengthening alliances, the development of loyalty programs, and raising awareness about sustainability.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi sincero y real agradecimiento primero a Dios por permitirme vivir esta excelente experiencia junto a mi familia y haber conocido esta parte del mundo llena de cultura, historia y personas maravillosas. gracias también a mi familia quien siempre me ha apoyado en cada una de mis decisiones, de mis proyectos y porque día a día vemos cómo se van concretando los sueños, debo agradecer también a la vida porque me ha dado la oportunidad de disfrutar este proceso migratorio y tener nuevas experiencias, vivencias y sobre todo me ha permitido conocer seres humanos de los cuales he aprendido mucho y están aportando a que cada día sea un mejor profesional, una mejor persona.

A todos los que me han acompañado y ayudado durante la elaboración de este trabajo mil gracias, particularmente a Gabriel, mi tutor, quien de una manera magistral ha sabido transmitirnos conocimiento, brindarnos acompañamiento y por haberme sembrado esa motivación que ha sido clave para culminar con éxito mi proyecto.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	12
1.1.	Motivación	13
1.2.	Objetivos	14
1.2.1.	Objetivos generales	14
1.2.2.	Objetivos Específicos	14
1.3.	Estructura de la memoria	14
2.	MARCO TEORICO	16
2.1.	Qué es el <i>Marketing</i>	16
2.2.	Diferencia entre publicidad ventas y <i>marketing</i>	18
2.3.	Que es el Plan Estratégico	21
2.4.	Tipos de estrategias de <i>marketing</i>	24
2.5.	Investigación de mercado	26
2.6.	Mercado consumidor para un eCommerce	29
2.7.	Tipos de productos	31
2.8.	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	34
2.9.	Proceso de toma de decisiones del comprador	35
2.10.	Segmentación del Mercado	37
2.11.	Qué es un CMS	39
3.	METODOLOGÍA	42
3.1.	Análisis del mercado	42
3.1.1.	Análisis de la competencia	45
3.2.	Público objetivo	47
3.3.	Análisis situación Inicial	49
3.4.	Estrategia a seguir del <i>marketing</i>	50
3.4.1.	Estrategia de Cartera	50
3.4.2.	Estrategia Segmentación	52
3.4.3.	Estrategia de Posicionamiento	53
3.4.4.	Estrategia de Atracción	55
3.4.5.	Estrategia de Fidelización	57
3.4.6.	Estrategia Funcional Integral	59
3.5.	Análisis de redes sociales	61
3.6.	Presupuesto y Calendario	62

3.6.1. Presupuesto:	62
3.6.2. Calendario:	64
4. PROPUESTA	70
4.1. Descripción	70
4.1.1. Presentación del proyecto	70
4.1.2. El grupo promotor	70
4.1.3. Descripción del proyecto	71
4.2. Objetivos del <i>Marketing</i> visión integral	74
4.3. Medición y Control	77
4.4. Análisis DAFO	79
4.5. Análisis PESTEL	81
5 IMPLEMENTACIÓN	81
DISEÑO DEL ECCOMERCE	81
5. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO	94
Objetivos cumplidos	94
Líneas futuras de trabajo	96

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	28
FIGURA 2.	36
FIGURA 3.	42
FIGURA 4.	71
FIGURA 5.	72
FIGURA 6.	74
FIGURA 7.	81
FIGURA 8.	82
FIGURA 9.	82
FIGURA 10.	83
FIGURA 11.	84
FIGURA 12.	85
FIGURA 13.	85
FIGURA 14.	87
FIGURA 15.	88
FIGURA 16.	88
FIGURA 17.	89
FIGURA 18.	90
FIGURA 19.	91
FIGURA 20.	92
FIGURA 21.	92

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	43
TABLA 2.	47
TABLA 3.	63
TABLA 4.	65
TABLA 5.	67
TABLA 6.	73
TABLA 7.	76
TABLA 8.	79
TABLA 9.	81
TABLA 10.	90

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo donde el comercio electrónico, la conciencia ambiental y la búsqueda de prácticas sostenibles se han convertido en aspectos esenciales para empresas de todos los sectores. En particular, el competitivo y dinámico sector hotelero, donde la excelencia en la atención del cliente es clave para destacar y fidelizar a los huéspedes. Un aspecto fundamental en la estancia de un visitante es la calidad de los amenities proporcionados en las habitaciones tales como jabones, champú, acondicionadores y otros artículos de cuidado personal esto marca la diferencia en la calidad de atención que brindan los diferentes tipos de hoteles.

Bajo este contexto el *e-commerce* representa una herramienta poderosa para llevar cabo una gestión y distribución de amenities para hoteles. Un negocio de estas características dedicado a la venta de amenities para hoteles en España puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente, simplificar los procesos logísticos y aumentar la rentabilidad, esto sumado a que la industria hotelera ha reconocido la importancia de adoptar medidas ecoamigables y ofrecer servicios respetuosos con el medio ambiente a sus huéspedes.

En este sentido, los amenities ecológicos se presentan como una oportunidad única para combinar la satisfacción del cliente con la conservación del entorno natural.

Es por ello que este trabajo final de máster tiene como objetivo desarrollar un plan de *marketing* y comercio electrónico para la venta de amenities ecológicos en hoteles de España, un país reconocido por su industria turística, donde encontramos un escenario ideal para la implementación de esta estrategia. Con una creciente conciencia ambiental y una demanda en constante evolución por parte de los viajeros, los hoteles se ven en la necesidad de ofrecer productos sostenibles y diferenciadores.

El plan de *marketing* y comercio electrónico se centrará en la promoción y venta de amenities ecológicos, que son productos de uso personal y cuidado del cuerpo fabricados con ingredientes naturales y envases biodegradables o reciclables, para plantear una adecuada estrategia se realizará un análisis detallado del mercado hotelero en España, identificando las oportunidades y desafíos que presenta. Además, se definirá el público objetivo al que se dirigirá la estrategia de *marketing* y comercio electrónico, estableciendo las características demográficas, comportamentales y psicográficas de los potenciales clientes.

A través de este plan, se buscará definir una propuesta de valor única y atractiva, diseñando mensajes clave que resalten los beneficios de los amenities ecológicos y la responsabilidad ambiental. Asimismo, se seleccionarán las estrategias y tácticas de *marketing* más adecuadas, incluyendo la creación de una plataforma de comercio electrónico que facilite la compra de estos productos tanto para los hoteles como para los huéspedes.

El desarrollo de este plan de *marketing* y comercio electrónico reviste una importancia significativa, ya que tiene el potencial de influir en la toma de decisiones de los hoteles y generar una mayor conciencia sobre la sostenibilidad en la industria hotelera. Además, se espera

fomentar una cultura de consumo responsable y transmitir a los huéspedes el compromiso del hotel con la preservación del medio ambiente.

En conclusión, este trabajo final de máster aborda el desarrollo de un plan de *marketing* y comercio electrónico de amenities ecológicos para hoteles en España, con el objetivo de promover prácticas sostenibles, mejorar la experiencia del cliente y contribuir a la conservación del medio ambiente.

1.1. Motivación

El desarrollo sostenible se ha convertido en una prioridad global en todos los sectores de la sociedad. En particular, la industria hotelera, que desempeña un papel importante en la economía y el turismo, ha reconocido la necesidad de adoptar prácticas más respetuosas con el medio ambiente. Los viajeros están cada vez más interesados en experiencias de viaje sostenibles y buscan alojamientos que se comprometan con la responsabilidad ambiental.

En este contexto, el desarrollo de un plan de *marketing* y comercio electrónico de amenities ecológicos para hoteles surge como una iniciativa relevante y necesaria. Este trabajo final de máster tiene como objetivo abordar esta demanda creciente y proporcionar soluciones innovadoras que ayuden a los hoteles a implementar prácticas sostenibles y a satisfacer las expectativas de los viajeros conscientes del medio ambiente.

El plan de *marketing* y comercio electrónico se centrará en la promoción y venta de amenities ecológicos, ofreciendo una alternativa sostenible a los productos tradicionales. Estos amenities, fabricados con ingredientes naturales y envases biodegradables o reciclables, permiten a los hoteles reducir su huella ambiental y brindar una experiencia más alineada con los valores de sus huéspedes.

La motivación detrás de este trabajo radica en la oportunidad de marcar una diferencia significativa en la industria hotelera y contribuir a un cambio positivo en la forma en que los hoteles operan y se relacionan con el medio ambiente. Al desarrollar un plan de *marketing* y comercio electrónico efectivo, se busca fomentar la adopción de prácticas sostenibles en los hoteles, promover el consumo responsable y generar conciencia sobre la importancia de la conservación ambiental.

Además, este Trabajo Final de Máster tiene como objetivo proporcionar a los hoteles una estrategia integral y práctica para implementar amenities ecológicos, lo que les permitirá diferenciarse en el mercado, atraer a viajeros conscientes y fortalecer su reputación como destinos sostenibles.

Así pues, la motivación detrás de este trabajo final de máster es impulsar un cambio positivo en la industria hotelera a través del desarrollo de un plan de *marketing* y

comercio electrónico de amenities ecológicos. Al ofrecer soluciones sostenibles y atractivas, se busca satisfacer las demandas de los viajeros conscientes del medio ambiente y promover prácticas responsables que contribuyan a la conservación del entorno natural.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos generales

- Promover y difundir a través de internet un modelo de negocio sostenible y ecoamigable sobre la venta de amenities ecológicos para hoteles en España desarrollando un plan de *marketing* e implementándolo con una plataforma *e-commerce*.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio del mercado que nos permita enfocar el negocio de manera correcta.
- Analizar los factores internos y externos para el adecuado desarrollo del *e-commerce*.
- Elaborar el plan de *marketing* para el desarrollo del *e-commerce*.
- Implementar la plataforma de *e-commerce* para la venta de amenities.

1.3. Estructura de la memoria

En el apartado de marco teórico se abordarán conceptos clave relacionados con el *marketing*. Se definirá el *marketing* y se explorará la diferencia entre publicidad, ventas y *marketing*. Además, se examinarán elementos esenciales como el plan estratégico, tipos de estrategias de marketing, investigación de mercado, y factores que influyen en el comportamiento del consumidor, entre otros.

Posteriormente, en el apartado de metodología se detallarán los métodos y enfoques utilizados para llevar a cabo el proyecto. Se incluirá un análisis del mercado, evaluación de la competencia, definición del público objetivo, análisis de la situación inicial, y estrategias de marketing a seguir. También se abordarán aspectos como el análisis de redes sociales, presupuesto y calendario.

Seguidamente, en el apartado de propuesta, esta se presentará con un enfoque detallado. Se describirá el proyecto, incluyendo una presentación del mismo y la identificación del grupo promotor. Los objetivos del *marketing* con una visión integral serán delineados, y se discutirá la medición y control, así como el análisis DAFO y PESTEL.

A continuación, se detallarán las acciones concretas para llevar a cabo la implementación de la propuesta. Se abordará el diseño del ecommerce, categorías y atributos de productos, personalización, reglas del carrito, presencia en redes sociales, diseño responsive, políticas de envíos y tiempos de entrega, detalles sobre los productos, información institucional, medios de pago y la estructura de la página principal.

Por último, se presentarán las conclusiones derivadas del estudio realizado, resaltando si se han cumplido los objetivos establecidos. Además, se proporcionarán sugerencias para futuras líneas de trabajo, identificando áreas que podrían beneficiarse de una mayor investigación o desarrollo. Esta sección cerrará el trabajo, brindando una perspectiva general y reflexiva sobre el proyecto.

2. MARCO TEORICO

2.1. Qué es el *Marketing*

La evolución de las concepciones del *marketing* a lo largo del tiempo refleja un cambio significativo en la forma en que se comprende y se practica esta disciplina. En sus inicios, el *marketing* estaba centrado en estrategias para promover la comercialización de productos y estimular la demanda, según la definición de la Real Academia Española (RAE). Esta visión se enfocaba en la transacción y la distribución de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del mercado.

Incluso, Kotler (1976), considerado el padre del *marketing*, aportó la idea fundamental de que el *marketing* es una actividad humana centrada en satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. En este sentido, Kotler (2005) enfatizó la importancia de explorar, crear y proporcionar valor para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Esta perspectiva conecta con la evolución hacia una visión relacional y ética del *marketing*.

Con el tiempo, la *American Marketing Association* (AMA) introdujo una perspectiva más amplia que incluía la creación y comunicación de ofertas valiosas. El *marketing* dejó de ser simplemente transaccional para abarcar la creación de valor percibido por los consumidores y la comunicación efectiva de ese valor. Esta perspectiva destacó la importancia de no solo vender productos, sino crear experiencias y percepciones que generen valor para los consumidores y la sociedad en general (Sarmiento, 2016).

Posteriormente, el *Chartered Institute of Marketing* (CIM, 2015) amplió aún más la visión del *marketing* al resaltar la gestión responsable y la satisfacción rentable de las necesidades del cliente. Esto implicaba anticiparse a esas necesidades y gestionar de manera eficaz los recursos para cumplirlas, manteniendo al mismo tiempo la rentabilidad y la responsabilidad en el actuar de las organizaciones.

De este modo, actividades tales como el análisis de consumidores, análisis de competencia, la búsqueda de oportunidades de negocio, diseño, promoción y distribución de productos son ejemplos de aplicaciones del *marketing* (Armstrong y Kotler, 2003). Cabe destacar que existen ideas equivocadas sobre el *marketing* en la sociedad, como considerarlo solo publicidad o la creación de necesidades artificiales (Monferrer, 2013).

Sin embargo, según Monferrer (2013), sin importar el tamaño o tipo de organización, el *marketing* se enfoca en entender y satisfacer las necesidades reales de los clientes, centrándose en proporcionarles valor y satisfacción a través de ofertas adecuadas, lo

cual hace que sea una filosofía empresarial basada en técnicas de investigación y estrategia de mercado para conectar eficazmente con los consumidores.

De hecho, según Rodríguez *et al.* (2020), la evolución de la teoría del *marketing* ha transitado desde un enfoque inicial centrado en las transacciones comerciales y el *marketing mix* hacia una perspectiva relacional y postmoderna (Rodríguez *et al.*, 2020). Cabe destacar que el *marketing mix* se entiende como un conjunto integral de herramientas estratégicas que ayuda a las empresas a alcanzar sus metas y tomar decisiones efectivas en el mercado (Londoño, 2023).

En este sentido, con el *marketing mix* históricamente se ha tenido la intención de influir en los consumidores para que elijan un producto o servicio específico, adaptándose a las cambiantes preferencias y necesidades de los consumidores (Londoño, 2023).

Y es que, inicialmente, el *marketing* estaba orientado a la venta de productos y se basaba en el proceso transaccional, sin embargo actualmente se ha pasado a un enfoque más amplio que incluye la consideración de las relaciones duraderas con los clientes y otras partes interesadas, también reconocidos como *stakeholders* (Rodríguez *et al.*, 2020). El término *stakeholder* en español se refiere a personas o grupos interesados en una empresa, influyendo en sus decisiones y siendo afectados por ellas. También se les conoce como “grupos de interés” y su reconocimiento es fundamental para el desarrollo y éxito de la organización (Cardenas, 2022).

Así pues, el *marketing* moderno se centra en la personalización de servicios, la confianza y la confidencialidad, adaptándose al entorno social y buscando la fidelización del cliente. Este cambio refleja una mayor atención hacia las necesidades y preferencias individuales (Rodríguez *et al.*, 2020).

Como ejemplos de esta evolución en el *marketing* que se ha explicado con anterioridad, Pursell (2023) expone algunas tendencias actuales de *marketing*, tales como:

1. *Marketing de influencers*: Colaboración con personas influyentes en redes sociales para potenciar campañas de *marketing*, aumentando el ROI y atrayendo clientes potenciales.
2. Protección del medio ambiente: Creciente interés de los consumidores en productos sostenibles y marcas amigables con el medio ambiente debido a la preocupación por el cambio climático y el uso responsable de materiales.
3. Construcción de metaversos: Creación de experiencias virtuales tridimensionales que fomenten el comercio en línea, integrando la realidad aumentada y la inteligencia artificial.

4. Entretenimiento y diversión: Enfoque en proporcionar a los consumidores experiencias agradables y entretenidas a través de contenido interactivo, juegos, acertijos y otros elementos que alivien el estrés diario.
5. Ética y causas sociales: Creciente demanda de transparencia y compromiso ético por parte de las empresas, abordando cuestiones sociales como la privacidad de datos, la igualdad de género y el respeto a la diversidad.
6. Atención personalizada: Utilización de analítica avanzada, inteligencia artificial y *big data* para comprender los intereses de los consumidores y personalizar campañas y recomendaciones de productos.
7. *Neuromarketing*: Aplicación de conocimientos de neurociencia y psicología para comprender las reacciones emocionales de los consumidores ante estímulos de marca, mejorando así el compromiso en campañas publicitarias.
8. Tiendas oscuras o *dark stores*: Transformación de tiendas físicas en almacenes dedicados a atender pedidos en línea de manera más eficiente y rentable.
9. Adaptación de cadena de suministro: Modificación y optimización de la cadena de suministro para enfrentar desafíos económicos, como inflación y fluctuaciones de precios de materias primas.
10. Contenido en formato de vídeo: Aprovechamiento del *videomarketing*, con un enfoque especial en plataformas populares como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok, para aumentar la visibilidad de la marca y la participación del usuario.

2.2. Diferencia entre publicidad ventas y *marketing*

A pesar de su tradicional asociación con empresas, la publicidad se ha expandido hacia la difusión de ideas en diversas áreas. Hay una conexión estrecha entre publicidad y *marketing*, si bien la primera también se considera una disciplina independiente. De este modo, la publicidad abarca aspectos económicos, sociales, artísticos y psicológicos, transformando valores y estilos de vida, anticipando tendencias y utilizando mecanismos para captar la atención y comprensión de los mensajes (Suito, 2018).

Con respecto al concepto de *marketing*, previamente mencionado, Kotler (1976) lo caracteriza como un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos adquieren lo que requieren y desean a través de la creación, oferta e intercambio de bienes valiosos con otros. En lo que respecta a las ventas, la AMA los describe como el acto de intercambio, ya sea de forma personal o impersonal, en el cual el vendedor satisface las necesidades del comprador en aras del beneficio mutuo.

Por último, en lo que respecta a la publicidad, esta se define como una comunicación remunerada y no personal, respaldada por un patrocinador identificado, que fomenta ideas, organizaciones o productos utilizando diversos canales, tales como, radio, impresos, televisión y, actualmente, también internet (Walker *et al.*, 2007). De hecho, la

publicidad se caracteriza por ser no personal, pagada y con enfoque promocional (Suito, 2018).

Por ende, la gran diferencia entre *marketing* y publicidad radica en que esta última forma parte exclusivamente del *marketing*, y aunque están interconectadas hay múltiples distinciones. Y es que, la publicidad siempre está englobada en el *marketing* pero no al contrario, de forma que el *marketing* se centra en la percepción empresarial y comprensión del mercado mientras que la publicidad persigue captar la atención y enfocarla en productos o servicios. A su vez, los objetivos del *marketing* se proyectan a largo plazo en contraposición a la publicidad, que busca respuestas inmediatas (Tokio School, 2022).

Además, la publicidad impulsa un producto o marca mientras que el *marketing* abarca consumidores, producto, precio, lugar, proceso y promoción, de forma que el *marketing* busca ampliar ventas a través de diversas estrategias, mientras que la publicidad pretende atraer clientes para adquirir los productos anunciados. En consecuencia, el *marketing* involucra análisis y planificación, en cambio, la publicidad se fundamenta en acciones, de forma que el plan de *marketing* abarca relaciones públicas tácticas de distribución y procesos de compra-venta, y dentro de estos se establece un plan concreto de publicidad que utiliza varios medios de difusión (Tokio School, 2022).

Así pues, de acuerdo con lo indicado por Hernández (2020), el *marketing*, las ventas y la publicidad representan elementos fundamentales dentro de la estrategia empresarial. El *marketing* se enfoca en atender las demandas y anhelos mediante estrategias, la publicidad consiste en la comunicación remunerada destinada a promover conceptos, entidades o artículos a través de medios de comunicación y las ventas comprenden operaciones que generan ganancias. Estas esferas se entrelazan en la estrategia comercial para generar valor y consolidar la presencia de la empresa en el ámbito del mercado.

Cabe destacar que el *marketing* va más allá de las ventas e involucra diversas acciones diarias. La “mezcla de *marketing*”, también reconocido como *marketing mix*, se centra en las 4P: Precio, Producto, Plaza y Promoción, siendo fundamental asignar precios adecuados que afecten la percepción del producto y las finanzas empresariales (Lomelí, 2020).

En relación con lo anterior, el producto incluye características e innovaciones para bienes y servicios, mientras que la plaza se refiere a los canales de distribución. La promoción implica estrategias para informar y persuadir al mercado objetivo. Es esencial entender que, aunque son muy importantes, las ventas no son lo mismo que el *marketing*, ya que este último se concentra en investigación de mercado, comunicación e innovación, mientras que las ventas están relacionadas con la interacción directa con los clientes y transacciones (Lomelí, 2020).

En este sentido, Cabello (s.f.), afirma que el *marketing* se concentra en generar condiciones favorables para la comercialización de un producto o servicio a través de estrategias que incluyen promoción, análisis de mercado y retención de clientes. En cambio, las ventas se enfocan en emplear tácticas para concluir la adquisición. En definitiva, los tres procedimientos son esenciales para el triunfo empresarial, destacándose el *marketing* por abarcar una labor más extensa y compleja que engloba estrategias orientadas tanto hacia la empresa como hacia el cliente o mercado.

De este modo, atendiendo a la anterior información, se puede considerar que un ejemplo de *marketing* sería una empresa de tecnología que, tras investigar el mercado, decide desarrollar un nuevo teléfono inteligente con características específicas que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Luego, diseñan estrategias de promoción, fijan un precio adecuado y deciden los canales de distribución para llegar a su audiencia objetivo.

En este mismo caso, las ventas se llevarían a cabo por parte de representante de ventas de la empresa de tecnología mencionada que se reúne con un cliente potencial. Durante la reunión, identifica las necesidades del cliente y presenta el teléfono inteligente, destacando cómo sus características pueden resolver los problemas del cliente. Finalmente, negocian el precio y logran cerrar la venta.

Por último, en cuanto a la publicidad, la empresa de tecnología lanzaría una campaña publicitaria en la televisión, internet y redes sociales para promocionar su nuevo teléfono inteligente. Utilizan anuncios pagados que resaltan las características del producto, su disponibilidad en tiendas específicas y ofertas especiales para atraer a los consumidores y generar interés en el producto.

Más específicamente, en relación con el comercio electrónico, la publicidad en línea en un comercio electrónico implica la promoción pagada de productos o servicios a través de diversos canales en internet. Esto puede incluir anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda pagados (por ejemplo, Google Ads), banners en sitios web relevantes, anuncios de video en YouTube y correos electrónicos promocionales (Santos, 2022).

Un ejemplo de publicidad en comercio electrónico sería por ejemplo una tienda que vende ropa deportiva y paga por anuncios en Facebook e Instagram para mostrar sus últimas colecciones de ropa deportiva a usuarios que han mostrado interés en actividades físicas cuando navegan en las redes sociales.

En relación con el *marketing* en el comercio electrónico, este va más allá de la publicidad pagada. Incluye la optimización del sitio web para los motores de búsqueda (SEO), el *marketing* de contenidos, las campañas por correo electrónico, las relaciones públicas digitales y la participación activa en redes sociales (Díaz, 2023). Un ejemplo de *marketing* en comercio electrónico sería que, además de la publicidad pagada, la tienda en línea también implementa

una estrategia de *marketing* que incluye la creación de blogs sobre tendencias deportivas, colaboraciones con influencers para mostrar su ropa en plataformas de redes sociales y/o el envío de boletines informativos a sus suscriptores con ofertas especiales.

Por último, las ventas en el comercio electrónico se refieren al proceso de convertir visitantes o clientes potenciales en compradores que realizan una transacción. Esto incluye desde la navegación por el sitio web y la selección de productos hasta el proceso de compra y pago (Clavijo, 2023). Por tanto, un ejemplo de venta en comercio electrónico sería cuando un cliente visita la tienda en línea que vende productos deportivos, navega por las diferentes categorías de productos, selecciona unas zapatillas, las agrega al carrito de compras, procede al proceso de pago, ingresa los detalles de envío y realiza la compra.

2.3. Que es el Plan Estratégico

A nivel mundial, la planificación estratégica es un proceso estructurado y organizado que implica una secuencia de acciones para mejorar la toma de decisiones empresariales. Se basa en el análisis exhaustivo de datos internos y externos para comprender la realidad económica actual y anticipar cambios futuros. El objetivo es reducir los riesgos de inversión, generando predicciones y aplicando alternativas de proyectos y planes de acción para diferentes situaciones (Ore *et al.*, 2020).

Por ello, las empresas globales crean escenarios probables y establecen planes de acción para responder ágilmente a las variaciones. No implementar un sistema de planificación estratégica global puede llevar al declive de las empresas en la actualidad (Ore *et al.*, 2020).

En consecuencia, el éxito empresarial radica en adaptarse y prever los cambios del mercado, para diseñar estrategias que aprovechen estas transformaciones. El *marketing* estratégico busca comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar nichos y orientar a la empresa hacia oportunidades que permitan alcanzar sus objetivos (Panamá-Chica *et al.*, 2019).

Los objetivos de *marketing* deben estar alineados con los de la empresa, de modo que el plan estratégico, también reconocido como plan de *marketing*, controla la estrategia y táctica en diversos medios y canales, integrándose en los objetivos del plan estratégico (González, 2016).

Se cuenta normalmente con cuatro objetivos generales, entre los que se encuentran mejorar la confianza y reputación de la marca, fomentar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y reducir costes. A su vez, los objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales) (González, 2016).

Según Kotler y Armstrong (2017), el *marketing* estratégico es fundamental para posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y crear valor tanto para accionistas como para otros *stakeholders* del mercado. Las estrategias corporativas se centran en establecer estrategias de *marketing* efectivas para lograr este objetivo y satisfacer a los clientes, fidelizando así a la base de consumidores.

Así pues, las empresas necesitan estrategias innovadoras para sobrevivir en un mercado competitivo, centrándose en satisfacer las necesidades de los consumidores. La relación positiva entre estrategia y entorno se refleja en la interacción continua de la empresa con el mercado, adaptando enfoques comerciales para alcanzar sus objetivos (Panamá-Chica *et al.*, 2019).

En este sentido, diseñar un plan estratégico de una empresa implica integrar sus recursos y conocer las tendencias sectoriales. Es más, involucrar al personal clave facilita la comunicación tanto interna como externa, logrando una estrategia comunicativa coherente que conecte la organización con su entorno. De hecho, las formas de comunicación en una organización son: la directiva (conexión con públicos internos y externos), la de *marketing* (apoyo a ventas) y la organizativa (comunicación fuera del ámbito de *marketing*) (Cardozo, 2007).

Por el contrario, la mayoría de las organizaciones, la falta de coordinación en diferentes formas de comunicación crea una imagen desfavorable de la empresa. Para abordar esto, se propone integrar el formato y contenido de los mensajes a través de un manual de gestión comunicacional que alinee los objetivos de la organización con los de la comunicación. Este enfoque busca lograr coherencia en la imagen corporativa y mejorar la percepción de la organización (Cardozo, 2007).

Es conveniente aclarar si la planeación estratégica, el plan de negocios y el plan de *marketing* significan lo mismo. En relación con esto, Agila *et al.* (2018) argumentan que, aunque están interrelacionados, estos son términos diferentes, cada uno con sus características propias. De este modo, la planeación estratégica, enfocada de lo general a lo particular, es el inicio para plasmar la idea del negocio y sus objetivos, mientras que el plan de negocio se concibe como su continuación, integrándose en la planeación estratégica.

Posteriormente, atendiendo a Vega y Guerrero (2020), una vez definido el rumbo de la empresa, es necesario contar con un plan estratégico formal y perfeccionar el plan de negocios. También se destaca la importancia del análisis FODA para proyectar ventas e ingresos mediante una estrategia de comercialización que tenga en cuenta el análisis del mercado. Esta información completa permite elaborar un análisis económico

financiero detallado para identificar ingresos y gastos diarios y, a partir de ahí, generar informes mensuales o anuales que faciliten la toma de decisiones.

Atendiendo a las diferentes definiciones acontecidas por los diferentes autores se puede concluir que el plan estratégico es un proceso estructurado y organizado que busca mejorar la toma de decisiones empresariales mediante un análisis exhaustivo de datos internos y externos. Su objetivo es comprender la realidad económica actual y anticipar cambios futuros para reducir riesgos de inversión y generar predicciones. Las empresas globales lo utilizan para crear escenarios probables y establecer planes de acción ágiles ante variaciones del mercado.

En este sentido, su falta de implementación puede llevar al declive empresarial. El éxito radica en adaptarse y prever los cambios del mercado, especialmente en el *marketing* estratégico, alineando objetivos empresariales. Este plan controla estrategias y tácticas en distintos medios, asegurando coherencia y alineación con los objetivos. Es fundamental para posicionar la empresa en la mente de los consumidores y crear valor para accionistas y *stakeholders* del mercado.

En relación con lo anterior, según Acuña *et al.* (2017), tres empresas que han utilizado planes estratégicos de manera efectiva y han influido en su éxito son *Nestlé*, *LG* y *General Motors*.

Y es que, *Nestlé* ha implementado estrategias sólidas de comunicación interna, utilizando la comunicación como medio para generar ilusión, transmitir cultura, valores y mejorar el conocimiento del negocio. Han establecido desafíos constantes para mejorar la comunicación interna entre departamentos y han enfocado en la selección de personal no solo en habilidades técnicas, sino también en la capacidad de encajar en la cultura laboral de la empresa y transmitir sus valores (Acuña *et al.*, 2017).

Por su parte, *LG* se destaca por mantener una actitud de escucha constante hacia sus empleados y crear un clima laboral agradable. Promueven valores como la dedicación, lealtad y sentido de la responsabilidad, adaptándolos a las culturas locales. Además, han sido reconocidos como una de las mejores empresas para trabajar en España, lo que sugiere que sus estrategias de comunicación interna han contribuido a su éxito (Acuña *et al.*, 2017).

Por último, *General Motors* ha enfocado su estrategia en valores culturales clave, como la mejora continua, la integridad y el trabajo en equipo. Han creado un ambiente laboral agradable y promueven la proactividad de los empleados, involucrándolos en la empresa y valorando su potencial como activo principal. La comunicación horizontal,

ascendente y descendente está bien estructurada y realista, contribuyendo a su éxito (Acuña *et al.*, 2017).

De este modo, el plan estratégico es clave para la estrategia de *marketing* en línea y comercio electrónico. Establece objetivos específicos y guía estrategias para lograrlos, como aumentar ventas en línea en un porcentaje determinado. Dirige la segmentación, posicionamiento, estrategias de producto, precio, distribución y comunicación. Optimiza la asignación de recursos, asegurando su uso eficiente para alcanzar objetivos (Resolving, 2014).

Además, el plan estratégico en el ámbito digital se enfoca en estrategias clave como SEO, SEM, publicidad en redes sociales, *marketing* de contenidos y mejora de la experiencia del usuario en el sitio web e incorpora métricas y KPIs para evaluar el rendimiento y ajustar estrategias según los objetivos. Incluso, permite adaptarse a cambios y tendencias digitales, brindando una estructura para alinear y optimizar estrategias en línea con metas comerciales y lograr el éxito a largo plazo (Resolving, 2014).

Así pues, según Martins (2023), en todo plan estratégico se debe incluir:

- La perspectiva futura que la empresa busca alcanzar.
- El propósito fundamental y valores que guían a la empresa.
- Las metas y metas específicas que la organización pretende lograr.
- Un esquema detallado de acciones para cumplir esas metas.
- La orientación y métodos que se emplearán para alcanzar los objetivos.
- Las estrategias y procedimientos que se implementarán para lograr las metas establecidas.

2.4. Tipos de estrategias de *marketing*

Entre las diferentes estrategias de *marketing*, Tomas (2023) destaca algunas como:

1. *Social Ads*: Anuncios en redes sociales con segmentación precisa basada en información recopilada, generando tráfico y conversiones.
2. *Email marketing*: Comunicación directa con usuarios mediante correos electrónicos, nutriendo la relación y favoreciendo la conversión.
3. *Account-based marketing*: Dirigirse directamente a tomadores de decisiones de empresas específicas, logrando alta personalización y más conversiones.
4. *Retargeting*: Volver a contactar a usuarios previos para mantener la relación y aumentar las posibilidades de conversión.
5. *Marketing* de redes sociales: Utilizar canales de redes sociales para difundir contenido y aprovechar la “prueba social”.

6. SEM: Complemento al SEO con anuncios pagados para resultados rápidos y orientación a la conversión.
7. *Storytelling*: Utilizar historias para conectar emocionalmente con los consumidores y presentar la marca de manera memorable en varios formatos.
8. *Inbound marketing*: Atraer clientes ofreciendo recursos útiles y estableciendo relaciones hasta la conversión.
9. *Marketing* de contenidos: Crear valor con diversos contenidos para dar a conocer la marca y captar *leads*.
10. SEO: Estrategia para mejorar el posicionamiento en buscadores, obteniendo visibilidad y tráfico duradero a bajo costo.

Por su parte, de la Vega (2022), también destaca otras estrategias, tales como:

1. Fidelización: Cultivar relaciones duraderas y repetitivas con clientes.
2. Variables de Segmentación: Base para estrategias diferenciadas, indiferenciadas o concentradas.
3. Estrategias de Contenidos: Planificar y crear contenido acorde a metas.
4. Publicidad en Redes Sociales: Utilizar plataformas sociales para mensajes específicos.
5. Posicionamiento de Marca: Destacar ante competidores enfocándose en beneficios, calidad/precio, etc.
6. Estrategias de Tráfico: Atraer visitantes cualificados a través de diversos canales publicitarios.
7. *Funnels* de Conversión: Guiar a los usuarios desde la interacción inicial hasta la conversión.
8. *Marketing Mix* (4Ps): Coordinar producto, precio, distribución y comunicación para objetivos comerciales.
9. SEO y Posicionamiento: Optimizar para destacar en resultados de búsqueda.
10. Estrategias de Cartera: Ajustar la oferta según la rentabilidad de productos.
11. Monetización: Obtener ingresos a través de diversas vías en línea.
12. Segmentación de Mercado: Agrupar clientes afines para ofrecerles propuestas específicas.
13. Publicidad en Buscadores: Presentar soluciones en base a la intención de búsqueda.
14. *Branding*: Construir y mantener una presencia y reconocimiento sólidos.

Así pues, como se ha reflejado en el apartado anterior del presente trabajo, seleccionar y ejecutar estrategias adecuadas según los objetivos y el público objetivo es esencial para el éxito empresarial (González, 2016; Panamá-Chica *et al.*, 2019). Cada estrategia debe estar alineada con metas específicas, como mejorar la confianza de la marca,

fomentar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas o reducir costes (González, 2016).

Además, la elección de estrategias debe considerar los recursos disponibles para su implementación, como presupuesto, personal y tecnología. Siendo fundamental optimizar estos recursos para una ejecución eficiente sin exceder las capacidades operativas y financieras de la empresa (Cardozo, 2007; Resolving, 2014). Asimismo, la flexibilidad y adaptabilidad de las estrategias son esenciales para enfrentar cambios en el entorno empresarial y aprovechar nuevas oportunidades (Panamá-Chica *et al.*, 2019).

2.5. Investigación de mercado

Es de vital importancia para las empresas mantenerse actualizadas en las técnicas de investigación de mercados para tomar decisiones acertadas y evitar quedar obsoletas en el mercado. Las metodologías modernas, como el seguimiento y análisis de datos, son esenciales para comprender a los consumidores y tomar decisiones informadas (Soledispa-Rodríguez *et al.*, 2021).

Para lograr éxito en un plan de *marketing*, tal y como se ha mencionado anteriormente, es necesario que esté centrado en las necesidades y preferencias del consumidor. Es fundamental identificar sus gustos e inquietudes desde el inicio para diseñar estrategias efectivas que satisfagan sus deseos de manera óptima. Por tanto, una herramienta vital para obtener esta información es la investigación de mercado (Vargas, 2017).

La investigación de mercado, al integrarse estratégicamente en una organización, potencia las ventas y la rentabilidad de manera significativa en relación con su presupuesto. Permite a las empresas mejorar sus estrategias de comercialización, prever la demanda, planificar exportaciones e importaciones, segmentar el mercado y analizar a la competencia. Es la vía principal para entender a los consumidores y optimizar la participación y posición en el mercado (Mendoza y Véliz, 2018).

Según Benassini (2010), la investigación de mercado es un proceso que implica la aplicación de técnicas específicas relacionadas con la recopilación, análisis y presentación de datos, con el fin de facilitar la toma de decisiones en el diseño de estrategias. El objetivo principal de la investigación de mercado es proporcionar información esencial para ajustar estrategias de *marketing*, centrando en el consumidor en lugar del producto. Se divide en objetivos sociales (satisfacer necesidades del consumidor), económicos (evaluar viabilidad empresarial) y administrativos (contribuir a la planificación y gestión de recursos) (Vargas, 2017).

A su vez, la investigación de mercado, según Kotler y Armstrong (1996), implica recopilar y analizar información relevante para las estrategias de *marketing*. Y es que, conecta a

consumidores y vendedores para identificar oportunidades y debilidades en la estrategia de *marketing* de una empresa, monitorizando el comportamiento del mercado y el servicio posventa.

De esta forma, según Vargas (2017), es esencial en el comercio internacional para establecer estrategias y tomar decisiones correctas sobre la oferta de productos y servicios en el mercado. Utiliza información cuantitativa y cualitativa, aprovechando internet para acceder a datos rápidamente. Se recomienda un presupuesto flexible y la consulta con un agente aduanal para evitar confusiones en la recopilación de datos, especialmente en un contexto globalizado (Vargas, 2017).

En relación con el presupuesto, según Atlantia (2018), es importante considerar los beneficios de un estudio de mercado como una inversión, no como un gasto, y para aprovechar completamente estos beneficios, se debe crear un presupuesto específico para la investigación de mercados en cinco pasos, entre los cuales se encuentran:

1. Identificar las necesidades y objetivos de la empresa en relación a la información requerida, considerando su impacto en diferentes áreas.
2. Clasificar las necesidades en dos categorías: prioritarias (afectando acciones vitales u operatividad) e importantes (proporcionando datos relevantes sin afectar operatividad inmediata).
3. Especificar el momento, tiempo y costo para obtener datos de las necesidades prioritarias e importantes, considerando niveles de costo (alto, medio, bajo) y su relación con los beneficios.
4. Calcular el Retorno de la Inversión (ROI) para comprender cuándo se recuperará la inversión y si habrá crecimiento, comparando escenarios con y sin investigación de mercados para evaluar beneficios.
5. Sintetizar pros y contras del presupuesto, comparándolos visualmente y concluir con un caso de éxito empresarial que ilustre los beneficios de la investigación de mercados.

Un ejemplo de modelo de investigación de mercado es el propuesto por Malhotra (1999), que consta de 6 etapas:

1. Identificación precisa del problema.
2. Desarrollo de un enfoque para abordar el problema.
3. Diseño de la metodología de investigación.
4. Recopilación de datos.
5. Análisis y preparación de los datos recopilados.
6. Preparación y presentación del informe final.

Figura 1.

Modelo de investigación de mercado



Nota. Fuente: Extraído de *Marketing research an applied orientation* (Malhotra, 1999).

Así pues, la definición del problema es el primer paso, seguido de la especificación de objetivos y el diseño de la investigación. La recopilación de datos, preparación, análisis e interpretación son pasos consecutivos esenciales. El éxito de la investigación está vinculado a una correcta ejecución del proceso (Soledispa-Rodríguez *et al.*, 2021).

Además, la conexión efectiva entre el proceso de decisión y el de investigación es importante para obtener resultados satisfactorios y adecuados. Identificar problemas y oportunidades es fundamental en el análisis de la situación y en el proceso de toma de decisiones. Incluso, la investigación de control y seguimiento también puede señalar problemas y oportunidades (Soledispa-Rodríguez *et al.*, 2021).

Cabe destacar la importancia que ha tenido la tecnología y la digitalización en los últimos tiempos, ya que han cambiado radicalmente la investigación de mercado en el comercio electrónico y el *marketing*. Ahora, las empresas utilizan herramientas de análisis de datos y monitoreo de redes sociales para obtener información valiosa sobre los consumidores. Estas tecnologías brindan datos precisos y en tiempo real sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores, permitiendo estrategias de *marketing* más efectivas en el entorno digital (Liderlogo, 2022).

También es importante recalcar la influencia que tiene la ética en la investigación de mercado, especialmente en la era del comercio electrónico, donde la privacidad y seguridad de los datos son temas fundamentales. De este modo, se debe garantizar que la recopilación y utilización de datos se realicen de manera transparente y respetuosa,

generando confianza en los consumidores, lo que a su vez contribuye a relaciones duraderas y exitosas con los clientes (Peters, 2022).

Por último, según Aguilar (2022), para presentar los resultados de la investigación de manera efectiva, se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Utilizar un formato organizado con secciones definidas como introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones.
- Emplear gráficos y tablas para representar los hallazgos de forma visual y clara.
- Evitar tecnicismos y utilizar un lenguaje claro y comprensible.
- Destacar las conclusiones más importantes al inicio y al final del informe.
- Relacionar los resultados con los objetivos y problemas planteados.
- Proporcionar antecedentes relevantes para entender la importancia de los resultados.
- Comparar datos con referencias históricas, de la industria o competencia.
- Sugerir acciones concretas basadas en los resultados de la investigación.
- Presentar los datos de forma interactiva usando herramientas digitales.
- Organizar reuniones para explicar los resultados y aclarar dudas.
- Ajustar el nivel de detalle según la audiencia, proporcionando información relevante.

2.6. Mercado consumidor para un eCommerce

Según Cardona (2023), los comercios electrónicos se pueden diferenciar según el mercado consumidor al que va dirigido. De este modo, se distinguen los siguientes:

1. B2C (*Business to Consumer*): comercios electrónicos dirigidos directamente al consumidor final. Es el tipo más común y abarca una amplia gama de ejemplos, desde tiendas en línea de ferretería hasta tiendas de moda sostenible.
2. B2B (*Business to Business*): comercios electrónicos cuyo público objetivo son otras empresas, como tiendas de suministros de oficina.
3. C2C (*Consumer to Consumer*): esta categoría ha crecido en los últimos años con el auge de la compraventa en línea. Involucra a consumidores que venden productos directamente a otros consumidores, generalmente artículos de segunda mano. Un ejemplo popular en nuestro país es Wallapop.

En el modelo B2C (Business to Customer), la ventaja principal radica en su amplio alcance de mercado, permitiendo llegar a un gran número de consumidores a través de canales en línea. Sin embargo, la competencia es intensa en este modelo, y destacarse entre otras empresas puede resultar difícil (Rojas, 2022).

Por otro lado, en el modelo B2B (Business to Business), las transacciones implican un mayor valor económico, lo que puede generar ingresos significativamente mayores en comparación con las transacciones B2C. Estas ventas suelen basarse en relaciones comerciales a largo plazo, sustentadas en la confianza y la colaboración a largo plazo. Por último, en el modelo C2C (Customer to Customer), la ventaja principal es la amplia variedad de productos disponibles a precios competitivos, ya que se trata principalmente de ventas de productos usados entre particulares (Rojas, 2022).

Cabe resaltar que las tendencias actuales en *eCommerce* incluyen el notable crecimiento del C2C (Consumer to Consumer) y el auge del B2B en línea. Estas tendencias están impulsadas por diversos factores, como la popularidad de las plataformas de compraventa en línea y la digitalización de las transacciones comerciales. Con el auge de plataformas de compraventa en línea, como eBay, Etsy y otras aplicaciones especializadas, el modelo C2C está experimentando un crecimiento significativo. Los consumidores tienen la oportunidad de vender productos directamente a otros consumidores, lo que ha creado un mercado dinámico y diverso para bienes nuevos y usados (Big Commerce, 2022).

La digitalización de las transacciones comerciales también ha impulsado el auge del modelo B2B en línea. Las empresas están utilizando cada vez más plataformas digitales para establecer relaciones comerciales, mejorar la eficiencia, reducir costes y optimizar la gestión de recursos. La tecnología y la conectividad están desempeñando un papel fundamental al facilitar estos intercambios, brindando más opciones y comodidad a los consumidores, así como mejorando la eficiencia y productividad en el ámbito empresarial (Big Commerce, 2022).

Además de estas tres categorías comunes, según también existen otras alternativas como C2B (*Consumer To Business*), G2C (*Government to Consumer*), B4B (*Business for Business*) o B2E (*Business to Employer*), A2B (*Administration to business*) y A2C (*Administration to costumer*) (Valls, 2022).

En el C2B (Consumer to Business), los consumidores generan valor para las empresas al ofrecer productos, servicios o información. Por ejemplo, un influencer que promociona un producto en sus redes sociales y la empresa utiliza su recomendación en su estrategia de *marketing* (Álvarez, 2016).

Con respecto al G2C (Government to Consumer), la relación entre el gobierno y los ciudadanos donde el gobierno proporciona servicios, información o transacciones directamente al consumidor. Por ejemplo, el gobierno proporciona un portal en línea donde los ciudadanos pueden pagar impuestos y acceder a información sobre servicios públicos (Álvarez, 2016).

En referencia al B4B (Business for Business), este se centra en la relación comercial entre empresas, donde una empresa provee productos o servicios específicamente para otras empresas. Ejemplo: Una empresa de software que vende soluciones empresariales a otras compañías para mejorar su eficiencia operativa (Álvarez, 2016).

En cuanto al B2E (Business to Employee), una empresa proporciona beneficios, descuentos u ofertas especiales a sus propios empleados para fomentar la satisfacción laboral y retener talento. Por ejemplo, una empresa de alimentos ofrece descuentos exclusivos a sus empleados para comprar sus productos (Colpani, 2022).

En relación con el A2B (Administration to Business), este implica la relación entre la administración (gobierno o entidades administrativas) y las empresas, donde la administración proporciona servicios, regulaciones o transacciones a las empresas. Por ejemplo, un organismo gubernamental que emite licencias y permisos para que las empresas operen legalmente (Colpani, 2022).

Por último, el A2C (Administration to Customer) se refiere a la relación en la que la administración proporciona servicios directamente a los consumidores. Por ejemplo, un departamento gubernamental que ofrece servicios de salud o educación directamente a los ciudadanos (Colpani, 2022).

2.7. Tipos de productos

Según Díaz (2023), los productos en un *e-commerce* se pueden categorizar según su naturaleza en: productos físicos, productos descargables, servicios y suscripciones.

Los productos físicos abarcan diversos sectores como moda, decoración, hogar, ocio y niños (Díaz, 2023). Los productos físicos presentan diferentes ventajas, ya que tienen alta demanda y tasa de conversión, ofrecen variedad para los clientes, fomentan compras repetitivas y permiten ofrecer productos complementarios. Sin embargo, tienen desventajas ya que enfrentan fuerte competencia, las ganancias pueden variar o ser bajas, requieren espacio de inventario, están sujetos a caducidad y pueden sufrir daños durante el envío (Rogelio, 2021).

Por otro lado, los productos descargables son intangibles e incluyen *ebooks*, revistas, software, plantillas y cursos en línea (Díaz, 2023). Los productos digitales o descargables presentan algunas ventajas, ya que no requieren inventario físico, suelen tener un mayor porcentaje de ganancia y no generan costos de envío para el vendedor. En cambio, pueden ser difíciles de vender debido a la disponibilidad de productos gratuitos en línea y pueden tener una mayor incidencia de solicitudes de reembolso (Rogelio, 2021).

Los servicios involucran el trabajo realizado por personas físicas o jurídicas, como redacción, diseño y reservas de alojamiento o entradas (Díaz, 2023). Los servicios son flexibles y personalizables, no requieren inventario físico ni logística compleja. Como desventajas, pueden ser difíciles de estandarizar y satisfacer a cada cliente, pueden estar destinados a un grupo específico y la satisfacción del cliente puede ser un desafío (Rogelio, 2021).

Finalmente, las suscripciones pueden ser de productos físicos, descargables o servicios, con un modelo de pago mensual o anual, siendo una forma de fidelización para los clientes (Díaz, 2023). Las suscripciones presentan algunas ventajas, como ofrecer ingresos recurrentes y fidelizar a los clientes, permiten la rotación de inventario en el caso de productos físicos y facilitan la renovación automática para el cliente. Por el contrario, pueden generar una alta incidencia de cargos no reconocidos y pueden llevar a una percepción de relajación en la mejora continua de procesos (Rogelio, 2021).

A su vez, Valls (2022), establece una diferenciación según el perfil comercial, es decir, según los productos a vender sean propios o ajenos. Se distingue así entre:

1. Tiendas en línea con productos propios.
2. *E-commerce* de afiliación, que muestra productos de diversas marcas y redirige a los compradores a las páginas de los fabricantes, obteniendo comisiones por ventas.
3. *Dropshipping*, donde se venden productos de terceros sin mantener inventario físico.
4. *Marketplace*, una plataforma que reúne múltiples vendedores que venden productos o servicios de terceros.

Según Gañán (2020), las tiendas en línea presentan algunas ventajas, tales como el bajo coste, el alcance global, la flexibilidad y disponibilidad continua o la fidelización. Sin embargo, posee algunas desventajas como la competencia intensa, la dependencia tecnológica o los desafíos logísticos.

Por su parte, según Multiconversion (2018), el *e-commerce* de afiliación tiene algunas ventajas como el costo por adquisición justo y rentable, la ampliación de cobertura y espacios publicitarios, la gratuidad de clics o impresiones y la permisibilidad para captar nuevos clientes y tener un impacto significativo. Como desventajas, es complicado para empresas con márgenes de beneficio ajustados, presenta necesidad de supervisar cuidadosamente los espacios aprobados y tiene un limitado control sobre las impresiones del anuncio, dependiendo del afiliado y su tráfico.

En relación con el *dropshipping*, Macías (2022) considera que tiene algunas ventajas, como vender online sin asumir muchos riesgos, ahorrar todos los costes de compra de

productos al por mayor y almacenaje y poseer la única preocupación de invertir en el desarrollo de nuestra página Web y atraer clientes. Sin embargo, existen inconvenientes, como la restricción del diseño de Marca, asumir costos de envío adicionales, perder control del *stock* o las dificultades relacionadas con la atención al cliente.

En referencia al *Marketplace*, según Codina (2018) el *arketplace* muestra algunas ventajas como ofrecer precios competitivos, garantizar agilidad de los envíos, facilitar el acceso a opiniones sobre los productos, disponibilidad continua de productos, canales de ventas adicionales y acceso a un gran público. En cambio, tiene algunas ventajas, como las posibles reducciones del margen de venta, los gastos de subcontratación, la demora en los pagos o la dificultad para diferenciarse de la competencia.

Atendiendo a lo expuesto en el presente apartado, el *dropshipping* ha ganado popularidad en los últimos años debido a su baja barrera de entrada y la posibilidad de vender productos sin necesidad de mantener un inventario físico. Esto ha atraído a emprendedores que desean iniciar un negocio en línea con mínima inversión.

A su vez, el incremento en la demanda de productos digitales o descargables, como *ebooks*, cursos en línea y *software*, refleja una tendencia actual. Los consumidores valoran la conveniencia de acceder a contenido digital de manera inmediata y sin gastos de envío. Además, los marketplaces siguen en alza, ya que ofrecen una amplia variedad de productos de diversos vendedores en un solo lugar. Esta tendencia permite a los consumidores comparar precios y características fácilmente antes de realizar una compra.

Cabe resaltar que la elección de productos y perfiles comerciales en *e-commerce* está estrechamente relacionada con el modelo de negocio que se busca establecer. De este modo, los productos físicos son esenciales en modelos como tiendas en línea con productos propios, *dropshipping* y *marketplaces*, donde la gestión del inventario y la logística son fundamentales.

Por otro lado, los productos descargables se integran perfectamente en modelos de afiliación y en tiendas en línea que buscan diversificar su oferta. Los servicios, flexibles y personalizables, encuentran su lugar en modelos que resaltan habilidades y conocimientos, como el modelo de afiliación y los *marketplaces*. Por último, las suscripciones, ya sean de productos físicos, descargables o servicios, son una estrategia efectiva para generar ingresos recurrentes y fidelizar clientes en diversos modelos de negocio.

2.8. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Actualmente, el consumo varía debido a diversas variables como preferencias individuales y edad. La segmentación de mercado agrupa a clientes con características similares, aunque las variables utilizadas son generalizadas, omitiendo datos específicos. Los entornos culturales y la influencia de grupos sociales también son determinantes en las decisiones de consumo (Tapia-Toral *et al.*, 2019).

El comportamiento del consumidor, según Schiffman y Kanuk (2005), abarca las acciones que los individuos realizan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos, ideas y servicios. De este modo, es importante comprender qué adquieren los clientes, por qué, cuándo, dónde y cómo utilizan los productos, además de cómo evalúan su experiencia y cómo esto influye en futuras compras y disposición final (Tapia-Toral *et al.*, 2019).

De acuerdo con Rivera *et al.* (2000), diversos elementos externos como la cultura, clases sociales, influencia de grupos, aspectos biológicos y geográficos inciden en el comportamiento del consumidor.

Según Arellano (2002), la cultura en el comportamiento del consumidor se refiere a los valores, tradiciones y creencias que guían la conducta en una sociedad. Esta cultura se adquiere a través de la socialización, ya sea de manera formal (de padres a hijos), informal (medios de comunicación, amistades) o técnica (educación impartida por profesores).

Por su parte, las clases sociales son grupos con características culturales y económicas compartidas que influyen en los patrones de consumo (Rivera *et al.*, 2000). Estas clasificaciones se basan en criterios económicos y no económicos. En el enfoque económico, se considera el nivel de ingresos para clasificar en clases alta, media y baja, aunque tiene limitaciones en la evaluación de la verdadera capacidad de consumo (Arellano, 2002).

Por ello, se incorporan criterios no económicos como tipo de residencia, ocupación y nivel educativo para una comprensión más completa de los comportamientos de consumo (Arellano, 2002; Rivera *et al.*, 2000).

A su vez, la influencia de los grupos sociales se basa en la interacción y compartición de creencias y valores entre individuos de una sociedad (Arellano, 2002). Esto puede observarse en distintos contextos, como amigos de trabajo que van juntos al gimnasio o en grupos más formales como clubes de buceo, donde comparten intereses relacionados con esta práctica deportiva (Arellano, 2002).

Esta influencia puede actuar como un modelo de roles para el consumo, donde un individuo observa la apariencia y actitudes de otros miembros del grupo (Schiffman y Kanuk, 2005).

De hecho, Arellano (2002) también identifica variables clave de influencia social en la compra, como el sentimiento de seguridad dentro del grupo, la cantidad de información que posee el individuo sobre la compra, la visibilidad del producto o servicio en la sociedad, y la generalización del producto o servicio que se desea adquirir o utilizar.

A su vez, según Ballesta (2016), los factores psicológicos también tienen una gran relevancia en el comportamiento del consumidor, entre los cuales se incluyen la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

En este sentido, la percepción es la interpretación de información externa. Por su parte, la motivación impulsa la búsqueda de satisfacción a través de compras, tanto deliberadas como impulsivas. En relación al aprendizaje, este se relaciona con cambios en preferencias basados en la experiencia. En cuanto a las creencias, estas son percepciones descriptivas del producto, y las actitudes son sentimientos y predisposiciones hacia él (Ballesta, 2016).

También, el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor ha sido revolucionario. Estas plataformas han modificado la manera en que las personas descubren y compran productos, brindando un acceso sin precedentes a información y opiniones de su entorno virtual. De este modo, estrategia de *marketing* en redes sociales, que incluye la colaboración con *influencers*, ha emergido como una táctica efectiva para influir en las decisiones de compra (Coral *et al.*, 2023).

De este modo, la estrategia de *marketing* efectiva implica considerar y adaptarse a una amplia gama de factores, desde la cultura y las clases sociales hasta la influencia de grupos sociales y las dinámicas de las redes sociales. Al comprender y utilizar estos factores de manera óptima, las empresas pueden crear mensajes publicitarios que sean más relevantes y persuasivos para sus audiencias objetivo (Santos, 2023).

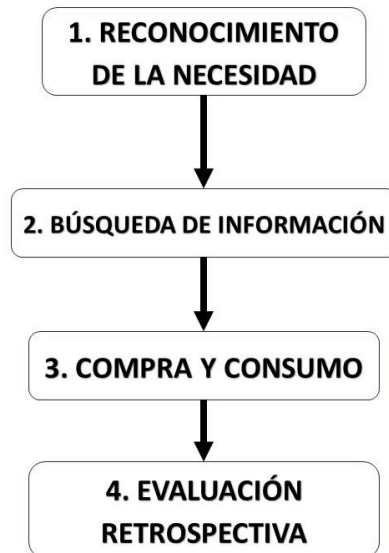
2.9. Proceso de toma de decisiones del comprador

El proceso de toma de decisiones de compra es complejo, ya que involucra tanto aspectos personales como influencias externas. Los consumidores evalúan diferentes opciones en el mercado, guiados por opiniones de amigos, familiares, publicidad y estados de ánimo. Aunque los fabricantes intentan persuadir a los consumidores, la elección final se basa en una variedad de factores. En última instancia, la decisión de compra es un equilibrio entre lo personal y lo influido por el entorno (Barboza, 2012).

Atendiendo a López (2008), el proceso de toma de decisiones en la compra consta de varias etapas esenciales (Figura 2).

Figura 2.

Proceso de toma de decisiones



Nota. Fuente: Extraído de *Costes, niveles y estrategias: la toma de decisiones del consumidor* (López, 2008).

Primero, se reconoce una necesidad que impulsa al individuo a buscar una solución (López, 2008). Por ejemplo, un cliente reconoce la necesidad debido a problemas con su ordenador actual (Velásquez, 2022). De este modo, en esta etapa, los factores internos como las necesidades personales, en este caso la necesidad de un nuevo ordenador, y los estados de ánimo, que pueden desencadenar la búsqueda de soluciones, juegan un papel importante en el proceso de compra. Además, algunos factores externos, como la publicidad y las influencias sociales también puede influir en cómo se percibe una necesidad. Además, pueden surgir dificultades cuando los consumidores no son capaces de identificar sus necesidades reales o son inconscientes de los problemas que enfrentan. Incluso, la falta de conocimiento sobre las soluciones disponibles o la resistencia al cambio puede ser un obstáculo en esta etapa.

A continuación, se inicia la búsqueda de información sobre productos que puedan satisfacer esa necesidad, evaluando opciones disponibles (López, 2008). En esta etapa, el cliente buscaría información para comprender y resolver el problema, considerando opciones como la reparación o la compra de un nuevo modelo (Velásquez, 2022). En consecuencia, en esta etapa, los factores internos incluyen el conocimiento previo del consumidor y sus actitudes personales. Además, los valores personales, como la preocupación por la sostenibilidad, pueden dirigir la búsqueda de información. Los factores externos, como

las reseñas de otros consumidores, recomendaciones de amigos y la información proporcionada por la empresa también influye en esta etapa. Incluso, la sobrecarga de información en la era digital puede dificultar la evaluación de opciones y la toma de decisiones, de forma que la falta de acceso a fuentes de información fiables y la falta de tiempo para investigar adecuadamente son obstáculos comunes en esta etapa.

Posteriormente, el consumidor procede a la compra y al consumo del producto (López, 2008). Así pues, en esta etapa, tras evaluar las alternativas, el cliente toma una decisión, como comprar uno de los ordenadores considerados previamente (Velásquez, 2022). En esta etapa, los recursos financieros y las preferencias personales, como la lealtad a una marca, son factores internos que influyen en la elección. Factores externos como promociones y descuentos, así como la interacción con el vendedor, también pueden tener un impacto en la decisión de compra. Como resultado, la toma de decisiones impulsivas o la falta de planificación pueden resultar en compras no satisfactorias. Incluso, la disponibilidad limitada de productos puede ser un obstáculo significativo en esta etapa.

Por último, le sigue una etapa de evaluación retrospectiva para determinar si la elección fue acertada y cumplió con la necesidad inicial (López, 2008). De este modo, el cliente reflexionaría sobre su elección en la etapa de evaluación post-compra, evaluando si el ordenador cubre sus necesidades y su experiencia con el vendedor (Velásquez, 2022). En esta etapa, la satisfacción con el producto y si cumplió o no con las expectativas son factores internos muy importantes. Las opiniones y recomendaciones posteriores a la compra, tanto de otros consumidores como de amigos y familiares, también pueden influir en la percepción de la elección realizada. Además, los consumidores pueden tener dificultades para acceder a canales efectivos que permitan tramitar quejas en caso de problemas con el producto.

La toma de decisiones de compra es influenciada por múltiples factores internos y externos, y cada etapa del proceso implica una evaluación constante y una revisión de opciones. Desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior al consumo, se trata de un proceso complejo y continuo que guía las elecciones de los consumidores (Barboza, 2012).

2.10. Segmentación del Mercado

La segmentación de mercado, según Walker *et al.* (2007), implica la subdivisión del mercado global de un producto o servicio en varios grupos más pequeños y homogéneos. En otras palabras, cada grupo está compuesto por individuos que comparten similitudes en términos de los factores que afectan a la demanda.

La segmentación del mercado es muy importante para adaptar estratégicamente la oferta a las distintas necesidades de los consumidores, optimizando así los recursos

disponibles. Este enfoque es esencial en un contexto en el que el *marketing* masivo está siendo reemplazado por estrategias más específicas y personalizadas, diseñadas para grupos de consumidores con características y preferencias similares (Cano *et al.*, 2012).

A través de la segmentación, se logra crear productos apropiados, establecer precios adecuados y definir estrategias de distribución y publicidad óptimas para cada segmento de mercado (Cano *et al.*, 2012).

En relación con lo anterior, la segmentación del mercado implica agrupar personas con comportamientos similares en un mercado específico. Autores como Kotler y Armstrong (1998) establecieron algunos tipos y niveles de segmentación, tales como geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento. De este modo la segmentación del mercado permite llegar eficientemente a los consumidores con productos que satisfagan sus necesidades únicas.

Esto se logra al identificar grupos de consumidores similares y ofrecerles productos adecuados. Además, la adaptación del mix de *marketing* hacia segmentos específicos es clave para una estrategia efectiva. Por tanto, segmentar el mercado es esencial dado que los mercados son heterogéneos, con diversas personas y sus distintos deseos y expectativas (Ciribeli y Miquelito, 2015).

La segmentación de mercados, siguiendo el enfoque de Walker *et al.* (2007), se resume en tres pasos: identificar necesidades actuales y futuras del mercado, distinguir características entre segmentos y evaluar su potencial y grado de satisfacción.

En este sentido, Kotler y Armstrong (1998) sostienen que no existe una única forma de dividir el mercado, y que los profesionales deben experimentar con distintas variables de segmentación para descubrir la manera óptima de comprender la estructura del mercado. Sin embargo, según estos autores, los mercados pueden segmentarse principalmente según los siguientes criterios:

- Geográfica: Consiste en dividir el mercado en unidades geográficas, tales como países, ciudades, barrios, relieve, clima, entre otros. Por ejemplo, una empresa de ropa deportiva podría utilizar la segmentación geográfica para adaptar su oferta a diferentes ubicaciones. De este modo, podrían ofrecer una línea de ropa deportiva diseñada para climas fríos, con productos como chaquetas térmicas, en áreas donde el invierno es más frío. Mientras que en climas cálidos, podrían enfocarse en ropa ligera y transpirable, como camisetas y pantalones cortos.
- Demográfica: Los consumidores son clasificados considerando variables como sexo, nivel educativo, edad, ingresos, religión, profesión, estado civil, etc. Por ejemplo, la segmentación demográfica podría aplicarse considerando la edad y los ingresos. Así pues, la tienda deportiva podría dirigirse a un segmento de consumidores jóvenes de entre 18 y 30 años con ingresos medios, ofreciendo productos de deporte.

Al mismo tiempo, podrían tener una línea de productos de alto rendimiento dirigida a consumidores de mayor edad con ingresos más altos que buscan mayor calidad.

- **Psicográfica:** La clasificación del consumidor es más subjetiva, considerando factores como valores, deseos, opiniones, actitudes, personalidad y estilo de vida. En este caso, la tienda deportiva podría segmentar el mercado según el estilo de vida y las preferencias. Por ejemplo, podrían desarrollar una línea de ropa deportiva específica para amantes del yoga que valoren la comodidad y la flexibilidad. Para aquellos que buscan una imagen positiva y de moda, podrían ofrecer productos con diseños modernos y atractivos.
- **Comportamental:** En este enfoque, el mercado se divide según las características de comportamiento del consumidor en relación con la compra, tales como frecuencia de compra, ocasión de compra, grado de uso, lealtad de consumo y modo de utilización. De esta forma, la segmentación basada en el comportamiento podría considerar la frecuencia de compra y la lealtad de consumo. Por ejemplo, la tienda deportiva podría ofrecer descuentos exclusivos a clientes leales que compran repetidamente, lo que podría aumentar la retención de clientes. Además, podrían lanzar ofertas especiales para incentivar a aquellos que compran solo ocasionalmente a adquirir más productos.

Así pues, según Ribera (2022), Las ventajas de la segmentación de mercado incluyen la capacidad de crear mensajes de *marketing* más sólidos, la atracción de clientes potenciales de manera efectiva, la disposición de publicidad enfocada, la identificación de nuestro nicho de mercado, el posicionamiento exitoso de nuestra marca frente a la competencia, la dedicación de esfuerzos en un enfoque sin distracciones, y la generación de una conexión sólida con el cliente.

2.11. Qué es un CMS

Un CMS (*Content Management System*) se traduce al castellano como un Sistema de Gestión de Contenido que permite crear sitios web fácil y rápidamente al separar la interfaz gráfica del contenido. De este modo, se facilita a personas sin conocimientos informáticos establecer sitios web completos, con secciones especializadas y control de usuarios (Bojorque, 2008).

Además, estos sistemas son de libre distribución, con fuerte apoyo de comunidades de desarrolladores. Son ideales para medianas y pequeñas empresas, ONGs y páginas personales debido a su ahorro en tiempo y costos (Bojorque, 2008).

Los CMS permiten controlar bases de datos y generar páginas web sin rehacer la estructura HTML cada vez y se clasifican según características, lenguajes de programación, licencia y función específica. Son especialmente útiles para comercio electrónico, ofreciendo ventajas como personalización sencilla, gestión colaborativa, uso de plantillas y soporte de comunidades (Tarazona, 2016).

Estos sistemas surgieron para abordar necesidades tecnológicas y económicas, consolidándose a partir del año 2000. En ese momento, la forma en que las personas y las empresas utilizaban Internet estaba cambiando significativamente. Las páginas web estáticas resultaban insuficientes, surgiendo la necesidad de páginas más dinámicas y flexibles. Los CMS permiten manejar eficazmente una variedad de recursos digitales en distintos formatos (Pérez-Montoro, 2005).

Y es que, estos sistemas facilitan la separación entre el contenido y su presentación, optimizando la comunicación en la web y ofreciendo herramientas que cubren el ciclo completo de vida de las páginas web, con la ventaja de ser de fácil uso y ahorro de tiempo y recursos económicos (Pérez-Montoro, 2005).

Así pues, se constata que un CMS facilita la creación de contenido para personas con poca experiencia técnica, permitiéndoles centrarse en el contenido en lugar de en aspectos técnicos. No obstante, es esencial comprender su funcionamiento para una implementación efectiva y duradera. El CMS consta de un repositorio central para administrar contenido, separando la presentación del contenido. Esto posibilita la modificación del aspecto visual sin afectar las plantillas existentes (Jiménez, 2021).

Además, el CMS puede automatizar la accesibilidad del sitio, cumpliendo con normas internacionales para garantizar un diseño y experiencia de usuario accesibles. Incluso, puede garantizar la compatibilidad con varios navegadores del mercado y adaptarse a diferentes idiomas, sistemas de medida y culturas de los visitantes. El sistema también se encarga de gestionar aspectos como los menús de navegación y la jerarquía de la página actual, agregando enlaces de forma automática (Jiménez, 2021).

Asimismo, los CMS tienen la capacidad de administrar módulos tanto internos como externos para su integración en el sistema, por ejemplo, módulos de pago con entidades bancarias o módulos de carrito de compras en un comercio electrónico (Jiménez, 2021).

En general, la mayoría de los CMS alojan páginas web en un servidor, almacenan contenido en una base de datos y permiten a los usuarios interactuar dinámicamente a través de un navegador. Estos sistemas separan el diseño del contenido, posibilitando la utilización de plantillas. Además, se expanden mediante extensiones y componentes personalizables, promoviendo la colaboración de múltiples usuarios y proporcionan control estadístico, seguridad, gestión de usuarios, copias de seguridad y restauración de contenidos (Zofío, 2013).

Los CMS para comercio electrónico destacan por centrarse completamente en esta área y ofrecer funcionalidades que permiten la administración y creación del sitio web desde la misma plataforma. Pueden adaptarse fácilmente a herramientas esenciales como *Google Analytics* y se esfuerzan por optimizar la web para un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda (Fernández, 2020).

Actualmente, según Pursell (2022), los CMS más utilizados son:

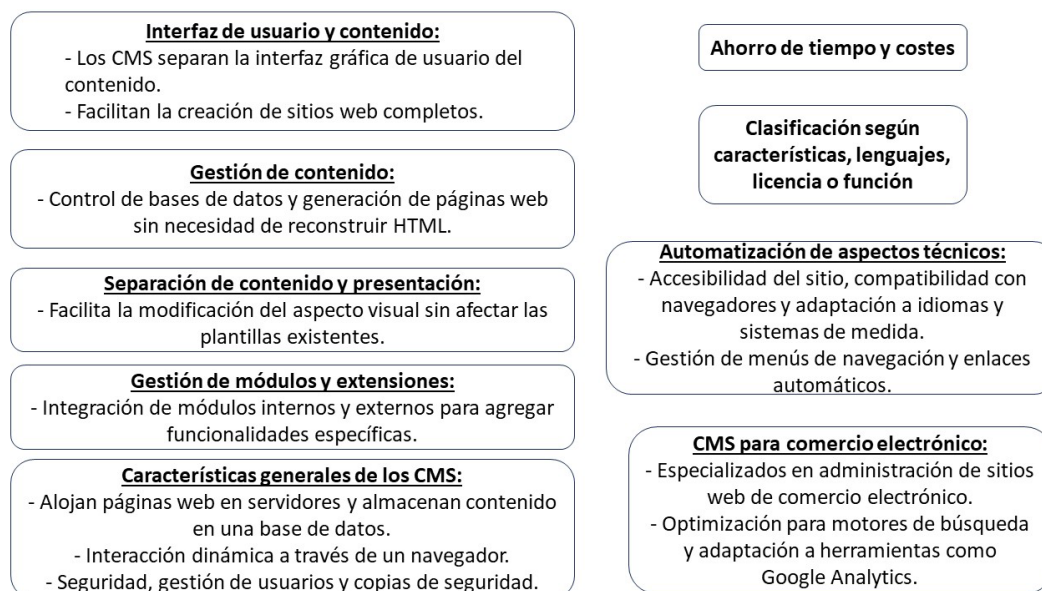
1. *Crownpeak*: Un CMS que se centra en la gestión de contenido web y la optimización de la experiencia del usuario.
2. *Webflow*: Una plataforma de diseño web visual que permite a los usuarios crear sitios web y aplicaciones interactivas sin necesidad de código.
3. Adobe Commerce: Anteriormente conocido como Magento, es una plataforma de comercio electrónico ampliamente utilizada.
4. *Contentful*: Un CMS que se centra en la creación y gestión de contenido para aplicaciones web y móviles.
5. *TYPO3*: Un CMS de código abierto que es conocido por su flexibilidad y escalabilidad.
6. *Shopify*: Una plataforma de comercio electrónico que permite a los usuarios crear tiendas en línea y vender productos.
7. *PrestaShop*: Otra plataforma de comercio electrónico de código abierto que se utiliza para crear tiendas en línea.
8. *Storyblok*: Un CMS que se centra en la gestión de contenido para aplicaciones y sitios web.
9. *Magnolia*: Un CMS empresarial que se utiliza para la gestión de contenido y la personalización.
10. *Concrete*: Referencia a Concrete5, un CMS de código abierto que es conocido por su facilidad de uso y capacidad de edición en línea.
11. *Joomla*: Un CMS de código abierto que es utilizado para crear sitios web y aplicaciones web.
12. *Optimizely*: Una plataforma que se centra en la optimización de la experiencia del usuario y la personalización del contenido.
13. *CMS Hub*: Un CMS de HubSpot, una plataforma de *marketing* y ventas, que se utiliza para la gestión de contenido.
14. *Drupal*: Un CMS de código abierto ampliamente utilizado en todo el mundo para crear una variedad de sitios web.
15. *Contentstack*: Un CMS headless que se centra en la gestión de contenido para aplicaciones y sitios web.
16. *WordPress*: Uno de los CMS más populares del mundo, conocido por su facilidad de uso y versatilidad.

Más concretamente, entre los CMS más utilizados en *e-commerce*, Fraguera (2023) destaca principalmente algunos como *CommerceTools*, *Shopify*, *Woocommerce*, *Adobe Commerce (ex Magento)*, *Bigcommerce*, *Salesforce*, *Magnolia*, *Vtex*, *LogiCommerce* y *Prestashop*. A su vez, también existen otras, aunque menos utilizadas en la actualidad, tales como *Unified commerce*, *Bloomreach Commerce*, *Contentful*, *Next.js*, *Eebloo Ecommerce*, *Wix*, *Mabisy*, *RebelMouse*, *Tiendanube*, *Spryker*, *Insales*, *Yiiframework*, *Zen*

Cart, ThirtyBees, Palbin, Oscommerce, Ecwid, Lightspeed HQ, Tendeta, Oleoshop y Shopware.

Figura 3.

Principales características de los CMS



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

3. METODOLOGÍA

3.1. Análisis del mercado

El **mercado de amenities ecológicos** en la **industria hotelera** está experimentando un crecimiento constante. Esto se debe a una mayor conciencia ambiental entre los consumidores y la adopción de prácticas sostenibles por parte de la industria hotelera. La tendencia general hacia la sostenibilidad y la búsqueda de productos respetuosos con el entorno continuarán impulsando este crecimiento.

Si bien el sector hotelero supone una facturación de 18.000 millones de euros anuales (Hosteltur, 2023^a), los gastos anuales relacionados con el mantenimiento de un hotel *eco-friendly* se sitúan entre los 120.000-230.000€ (Finmodelslab, 2023). De hecho, atendiendo a un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el 73% de los consumidores elige basándose en consideraciones éticas y sostenibles, optando por establecimientos hoteleros que implementan políticas medioambientales (Onlyeco, 2019).

Este mercado **puede segmentarse** según la categoría, incluyendo hoteles boutique, casas rurales y hoteles. Cada segmento tiene necesidades y preferencias específicas en cuanto a los amenities ecológicos que buscan.

Los productos de GreenAmenities aportan una **propuesta única** al mercado al ofrecer una gama completa de amenities ecológicos de alta calidad. Están fabricados con ingredientes naturales y en envases sostenibles, proporcionando una opción ecológica a los hoteles que desean marcar la diferencia en su oferta y contribuir a un mundo más sostenible.

Los **clientes potenciales** de GreenAmenities son hoteles que buscan mejorar su imagen ambiental y cumplir con las expectativas de sus huéspedes preocupados por la sostenibilidad. Estos establecimientos necesitan amenities de alta calidad que reflejen su compromiso con la sostenibilidad y cumplan con las normativas ambientales.

La **estacionalidad en la demanda** de amenities puede influir en las estrategias de producción y *marketing* de GreenAmenities. Durante la temporada alta, la demanda puede aumentar significativamente, y la empresa debe estar preparada para satisfacerla eficientemente.

Además, cumplir con **regulaciones y estándares ambientales** es fundamental para GreenAmenities. Los productos deben cumplir con certificaciones ecológicas reconocidas y demostrar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Incluso. Cumplir con estas regulaciones aumentará la confianza de los clientes en los productos de GreenAmenities.

De acuerdo con lo anterior, en la tabla 1 se muestran los clientes potenciales y la segmentación.

Tabla 1.

Clientes potenciales y segmentación

	Nombre	Localidad	Categoría
1.	Eco Molino Rural	A Coruña	Hotel
2.	Quinta de San Amaro	Meaño	Hotel
3.	La Rectoral	Covelo	Hotel
4.	Casa Rural de Alquiler Completo Casona de Labrada	Pontenova	Casa Rural
5.	Rural Cantexos	Luarca	Hotel
6.	Pleamar	Puerto de Vegas	Hotel
7.	Casona de la Paca	Cudillero	Hotel
8.	Artiem	Villaviciosa	Hotel
9.	El Faro Unkempt Houses	Villaviciosa	Boutique
10.	Hotel The Rock Suites & Spa	Congosto	Hotel
11.	El Gran Sueño	Pintueles	Hotel
12.	El Jardín de Carrejo	Cabezón de la Sal	Hotel

13. Posada la Cotía	Helguera de Reocín	Hotel
14. Posada Rural Caborredondo	Oreña	Hotel
15. Casa Rural Errota Barri	Munguía-Mungia	Casa Rural
16. Nafarrola	Bermeo	Hotel
17. Iturregi	Guetaria	Hotel
18. Zerupe	Zarautz	Hotel
19. Casería Montehermoso	Astúlez/Estuliz	Hotel
20. Casa Rural Baserri Ulle Gorri	Untzaga	Casa Rural
21. Urkulu Landetxea	Aretxabaleta	Hotel
22. Hospedería Señorío de Briñas	Briñas	Hotel
23. Palacio de Samaniego	Álava	Hotel
24. Pamplona El Toro	Pamplona	Hotel
25. Torre de Úriz	Úriz/Uritz	Hotel
26. Iribarnia	Lanz/Lantz	Hotel
27. Irati Barnean	Orbaizeta	Hotel
28. Rural Dreams Casa la Matilde	Gallipienzo	Hotel
29. Heredad Beragu	Gallipienzo	Hotel
30. Barosse	Huesca	Hotel
31. Posada La Pastora de Uncastillo	Uncastillo	Hotel
32. Apartamentos Uncastillo	Uncastillo	Hotel
33. Hostería de Guara	Bierge	Hotel
34. Can Boix de Peramola	Peramola	Hotel
35. Angelats	Campelles	Hotel
36. Montjuic Boutique B&B	Montjuïc	Boutique
37. La Garriga de Castelladral	Castelladral	Hotel
38. Gran Derby Suite	Barcelona	Hotel
39. Sanmartina	Palencia	Hotel
40. Duruelo Mountain Suites	Duruelo de la Sierra	Hotel
41. El Mirador de Zaragoza	Zaragoza	Hotel
42. Hotel Mas Passamaner	La selva del Campo	Hotel
43. Palau de Miravet	Miravet	Hotel
44. Hotel de Sitjar	Calaceite	Hotel
45. Somnifabrik	Valderrobres	Hotel
46. Palacio Matutano Daudén	La Iglesuela del Cid	Hotel
Nombre	Localidad	Categoría
47. Castillo de Monte de la Reina	Zamora	Hotel
48. Casa Rural Beautiful Alamedas	Castronuño	Casa Rural
49. Casa de Laura	Aldeasoña	Casa Rural
50. Casa Rural La Cija y La Tena	Casla	Casa Rural
Nombre	Localidad	Categoría
51. Casa Rural Molino del Feo	Ventosa y Tejadilla	Casa Rural
52. Cardamomo Sigüenza	Sigüenza	Hotel
53. Place du Port 5	Alocén	Hotel
54. Caserío Fuentesclaras	Ávila	Hotel
55. La Lavanda Casa Rural	El Olivar	Casa Rural
56. Nabia	Candelada	Hotel
57. El Hotelito	Navaluenga	Hotel
58. Urban	Madrid	Hotel
59. Casita de Cabrejas	Jábaga	Hotel
60. Alcaufar Vell	Sant Lluís	Hotel
61. Artiem Carlos	Es Castell/VillaCarlos	Hotel
62. Predi Son Jaumell	Capdepera	Hotel
63. Can Lluc	San Rafael	Hotel

64. El Patio Plaza Mayor	Trujillo	Hotel
65. Casa Rural Finca El Azahar	Pago de San Clemente	Casa Rural
66. Casa Cuqui Orgaz	Orgaz	Hotel
67. Mardenit	Orba	Hotel
68. Masqui, The Energy House	Banyeres de Mariola	Hotel
69. Ábaco Altea	Altea	Hotel
70. Finca El Pao	Jijona/Xixona	Hotel
71. La Casa del Rector	Almagro	Hotel
72. Hort de Nal Boutique	Elche	Boutique
73. Poeta Jorge Manrique	Jaén	Hotel
74. Hospedería Bajo el Cejo	Alhama de Murcia	Hotel
75. Acepados Cortijo Boutique	Monesterio	Boutique
76. Glamping La Dehesa Experiences	Adamuz	Hotel
77. Finca Arroyo la Jara	Huelva	Hotel
78. Nature Space Jabugo	Jabugo	Hotel
79. La Dehesa de Don Pedro	Monesterio	Hotel
80. La Ermita Suites	Córdoba	Hotel
81. Finca los Abetos	Córdoba	Hotel
82. Casa de los Azulejos	Córdoba	Hotel
83. Casa Palacete 1822	Granada	Hotel
84. Boutique Molino de En medio	Huéneja	Boutique
85. Cortijo Boutique Siete Calas	Rodalquilar	Boutique
86. La Residencia Puerto	Tarifa	Hotel
87. Gran Villa Palmera	Los Ilanos	Hotel
88. Puntagrande	El Hierro	Hotel
89. San Roque	Garachico	Hotel
90. Casa León Royal Retreat	San Bartolomé de Tirajana	Casa Rural
91. La Casa de los Naranjos	Haría	Hotel
92. Boutique Palacio Ico Lanzarote	Teguise	Boutique
93. Verdeauroa Bio Farm	Fuerteventura	Boutique
94. Alma Calma Fuerteventura	Fuerteventura	Boutique

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Rusticae (2023).

Cabe destacar que los clientes expuestos podrían ser los más habituales, dadas sus características de *eco-friendly*, pero cualquier hotel podría comprar también amenities ecológicos, como se detalla en el apartado de público objetivo.

3.1.1. Análisis de la competencia

Entre los **competidores actuales** se encuentran empresas que tienen una presencia establecida en el mercado de amenities para hoteles. Estas empresas suelen ofrecer una amplia gama de productos de cuidado personal, pero con un enfoque limitado en la sostenibilidad y la ecología. Sus estrategias comerciales suelen girar en torno a la variedad de productos y su disponibilidad constante para los hoteles.

Aunque no tenemos datos exactos sobre la cuota de mercado de cada competidor, se estima que algunos tienen una participación significativa en el mercado de amenities para hoteles. Sin embargo, aún existe una **oportunidad** sustancial para capturar una

parte considerable del mercado de amenities ecológicos debido a su creciente demanda y conciencia ambiental.

El **riesgo de entrada** de nuevos competidores en el mercado está presente debido a la creciente conciencia ambiental y la demanda de productos sostenibles. La **barrera principal** puede ser la resistencia al cambio por parte de algunos hoteles que podrían estar acostumbrados a utilizar productos tradicionales. GreenAmenities España S.L. debe superar esta barrera a través de una sólida estrategia de *marketing* y educación sobre los beneficios de los amenities ecológicos.

Los **competidores** tienen una **fuerte presencia en el mercado** y una amplia gama de productos, pero suelen carecer de opciones ecológicas. Esto representa una oportunidad para GreenAmenities España S.L. en términos de diferenciación. Sin embargo, algunos competidores pueden tener una distribución bien establecida y relaciones a largo plazo con ciertos hoteles, lo que puede ser considerado como un punto fuerte.

Con nuestra **entrada en el mercado**, es probable que los competidores ajusten sus estrategias y comiencen a incluir productos más sostenibles en su oferta. Algunos podrían incluso replantear su enfoque de *marketing* y comunicación.

La mayoría de los competidores ofrecen una gama tradicional de productos de cuidado personal para hoteles. Estos productos varían en calidad, pero rara vez priorizan la sostenibilidad. En términos de posicionamiento, aún no hay un líder claro en la categoría de amenities ecológicos, lo que presenta una **oportunidad** para GreenAmenities España S.L. para establecerse como **líder en este segmento**.

Muchos de nuestros clientes pueden estar utilizando actualmente productos de la **competencia**, principalmente por la falta de opciones ecológicas. Sin embargo, con una oferta atractiva y sostenible, podemos **persuadir** a estos clientes a cambiar a nuestros productos y adoptar una postura más ecoamigable.

Los **métodos de venta** varían desde ventas directas hasta ventas a través de distribuidores. Los **canales de distribución** incluyen acuerdos directos con hoteles, distribuidores de suministros para hoteles y en algunos casos, ventas en línea. La eficacia de la distribución puede variar según la empresa y su alcance en la industria hotelera.

Los competidores están distribuidos en **varias regiones de España**. Algunos tienen una presencia más fuerte en ciertas regiones que en otras. La localización puede influir en la disponibilidad y la accesibilidad de sus productos en diferentes áreas, pero la distribución puede nivelar esta disparidad.

Se están evaluando diversas estrategias de desarrollo, incluida la **diversificación** de la oferta de productos, la **internacionalización** para expandirnos a otros mercados y posibles **alianzas estratégicas** que nos permitan acceder a nuevos clientes y ampliar nuestra capacidad de producción.

En relación con lo anterior, en la tabla 2 se muestran los principales competidores actuales.

Tabla 2.
Principales competidores actuales

Competidor	Localización	Sitio Web	Canal de distribución
1. Amenities ecológicos	Barcelona	https://www.amenitiesecologicos.com/	Venta en línea y distribuidor
2. Essensix	Santander	https://essensix.com/	Venta en línea y distribuidor
3. Maxima-amenities	Cádiz	https://www.maxima-amenities.com/es/	Venta en línea
4. Welcome amenities	Alicante	https://www.welcomeamenities.net/amenities-ecologicos/	Intermediario
5. Idisappear	Tarragona	https://idisappear.eu/	Venta en línea y distribuidor
6. Uvas frescas	La Rioja	https://www.uvasfrescas.com/hoteles/	Venta en línea
7. The Green Mood	Barcelona	https://www.thegreenmood.com/	Venta en línea y distribuidor
8. Rh hotel amenities	Madrid	https://www.rhhotelamenities.com/es/	Venta en línea; acuerdo con hotel
9. Lande	Oporto (Portugal)	https://www.landes.com/es/	Venta en línea y distribuidor
10. Serrentis-hotel supplies	Munich (Alemania)	https://www.serrentis-hotelsupplies.com/es/	Venta en línea y distribuidor
11. Pink Ant	No consta	https://www.pinkant.es/	Venta en línea
12. Amenities hotel	Barcelona	https://amenitieshotel.com/	Venta en línea
13. bio-amenities	Murcia	https://bio-amenities.com/	Venta en línea y distribuidor
14. BRB Import	Sabadell	https://www.brbimport.com/	Venta en línea y distribuidor
15. Xeira Canarias	Santa Cruz de Tenerife	https://xeiracanarias.com/	Venta en línea
16. Mirahostel	Lleida	https://mirahostel.com/	Venta en línea

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de búsqueda en Google. *Orden según posicionamiento SEO.

3.2. Público objetivo

GreenAmenities España S.L. se enfoca en satisfacer las necesidades de **diversos perfiles de clientes** en el **sector hotelero** de toda España. Entre ellos se incluyen **hoteles sostenibles** que buscan integrar productos ecológicos en sus amenities para reducir su huella ambiental y alinear con las expectativas de huéspedes conscientes del medio ambiente. Asimismo, la empresa atiende a **hoteles boutique** y **de lujo** que desean ofrecer experiencias premium, incluyendo amenities ecológicos de alta calidad que complementen su imagen de exclusividad y lujo.

Además, GreenAmenities España S.L. trabaja con **cadena hotelera**s que buscan estandarizar la adopción de prácticas sostenibles en todas sus ubicaciones y buscan proveedores confiables de amenities ecológicos para todas sus propiedades. Asimismo, se dirige a **hoteles comprometidos con la responsabilidad social y ambiental**, que consideran la sostenibilidad como una parte esencial de su operación y desean contribuir a la conservación del medio ambiente a través de la elección de amenities respetuosos con el entorno.

Para satisfacer las necesidades de estos hoteles, GreenAmenities España S.L. se dirige también a **gerentes de compras y administradores de hoteles**, quienes son responsables de la selección y adquisición de productos para los establecimientos. Estos profesionales buscan opciones de amenities ecológicos que cumplan con las normativas ambientales y que satisfagan las expectativas de sus huéspedes.

Finalmente, el **público objetivo** de GreenAmenities España S.L. incluye a los **clientes finales**, es decir, los **huéspedes de estos hoteles**. Estos huéspedes valoran la sostenibilidad y prefieren hospedarse en lugares que ofrezcan amenities ecológicos de alta calidad, reflejando su compromiso con un estilo de vida más consciente. En conjunto, GreenAmenities España S.L. busca brindar soluciones sostenibles que satisfagan las expectativas tanto de los hoteles como de sus huéspedes.

En este sentido, según los últimos datos del INE, en 2022 existieron de media 13.960 establecimientos hoteleros en toda España (Statista, 2023). De este modo, aunque en España sólo están reconocidos como *eco-friendly* 94 establecimientos (0,67%), el público objetivo no solo sería este sino también el resto del mercado, ya que en cualquier momento podrían decidirse por la implementación de productos ecológicos en sus establecimientos. De cualquier modo, como se ha comentado anteriormente, además de los hoteles *eco-friendly*, GreenAmenities España S.L. centrará especial atención a los hoteles boutique y de lujo. De hecho hay aproximadamente 2100 boutiques en España (Booking, 2023a) y 370 hoteles de lujo (Hosteltur, 2023b), lo que representaría el 17% del total del mercado hotelero. Incluso, en el buscador de Booking pueden encontrarse hasta 8728 establecimientos en España con iniciativas para una estancia más sostenible (62,5% del mercado hotelero), lo cual pueden considerarse como potenciales clientes.

De este modo, entre el público objetivo que claramente tiene muchas posibilidades de consumir amenities ecológicos se encuentran los establecimientos *eco-friendly* (0,67%), las boutiques y hoteles de lujo (17%) y los establecimientos en España con iniciativas para una estancia más sostenible (62,5%), conformando así un 80,17% del mercado total.

3.3. Análisis situación Inicial

GreenAmenities España S.L. tiene como principales objetivos comerciales la **captación** de una parte importante del **mercado hotelero** en España. Esto implica trabajar en colaboración estrecha con hoteles y cadenas hoteleras para que integren los amenities ecológicos en su oferta estándar, promoviendo así prácticas sostenibles en la industria y consolidando la empresa como líder en la provisión de amenities ecológicos de alta calidad.

En cuanto al posicionamiento en **precio o calidad del producto**, la estrategia se centra en ofrecer amenities ecológicos de primera calidad. GreenAmenities España S.L. se esfuerza por fabricar productos con ingredientes naturales y envases sostenibles, justificando un precio ligeramente más alto mediante la excelencia del producto y su contribución al medio ambiente.

El equilibrio entre **margen y rotación** es esencial para la empresa. De este modo, se busca un margen que garantice la sostenibilidad económica del negocio y permita la inversión en mejora continua de la calidad y sostenibilidad de los productos. Asimismo, valoramos la rotación de productos para satisfacer la demanda constante de amenities ecológicos por parte de los hoteles, generando un flujo de ingresos estable.

En términos de **imagen de la empresa**, GreenAmenities España S.L. busca proyectar la imagen de una empresa comprometida con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. La calidad y sostenibilidad de los productos deben reflejarse en la identidad de la marca, mostrando un enfoque serio y comprometido con la conservación del medio ambiente y la satisfacción de los clientes.

Para la **estrategia de comunicación**, esta se compone principalmente de estrategias digitales, incluyendo así una presencia activa en redes sociales para interactuar con los clientes y difundir información sobre la sostenibilidad y beneficios de los productos. Además, se empleará publicidad en línea, *marketing* de contenidos educativos, colaboraciones con influencers en sostenibilidad y participación en ferias y eventos relevantes de la industria hotelera para establecer relaciones y dar a conocer la marca.

En relación con la organización de la **red de ventas**, esta estará conformada por un equipo especializado que establecerá relaciones directas con los responsables de compras de hoteles y cadenas hoteleras. La política de incentivos se basará en las ventas, con bonificaciones por metas alcanzadas y premios para mantener la motivación y el desempeño óptimo. Su enfoque se centrará en establecer conexiones sólidas, educar sobre los beneficios y la importancia de los amenities ecológicos, y personalizar las ofertas para satisfacer las necesidades específicas de cada hotel.

Además, se explorarán **acuerdos estratégicos** para la distribución efectiva de los productos en el mercado. De este modo, se establecerán colaboraciones sólidas con cadenas hoteleras reconocidas y otras organizaciones clave en la industria, aumentando así la credibilidad de la marca y ampliando nuestra base de clientes a través de asociaciones estratégicas en eventos y promociones conjuntas.

3.4. Estrategia a seguir del *marketing*

3.4.1. Estrategia de Cartera

La estrategia de cartera, en el contexto de GreenAmenities España S.L., se refiere a la gestión y optimización de la gama de productos que ofrece la empresa. Implica decidir qué productos se deben mantener, cuáles deben retirarse y si es necesario introducir nuevos productos para garantizar la relevancia en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

De este modo, se lleva a cabo una **evaluación exhaustiva de la gama de productos** de amenities ecológicos, analizando su rendimiento en ventas, rentabilidad y alineación con los objetivos empresariales. Este análisis permite identificar aquellos productos que no cumplen con las expectativas del mercado o tienen un bajo rendimiento, tomando decisiones clave respecto a su eliminación o modificación para mejorar su atractivo y rentabilidad.

Además de evaluar la gama actual, **se investiga el mercado** en busca de oportunidades y necesidades no satisfechas que puedan conducir a la introducción de nuevos productos. Estos productos deben alinearse estratégicamente con la visión de la empresa y cubrir posibles brechas en la oferta existente, asegurando un desarrollo que responda a las demandas del mercado.

A su vez, se realiza un análisis profundo de la **rentabilidad de cada producto**, considerando aspectos como el costo de producción, el precio de venta y el margen de ganancia. Este análisis permite identificar los productos estrella que generan altos ingresos y aquellos que requieren ajustes para mejorar su rentabilidad, orientando así la estrategia de desarrollo de productos.

En relación con lo anterior, se establece una estrategia clara para el **desarrollo de nuevos productos**, definiendo la frecuencia y el proceso para su lanzamiento. Esta estrategia debe estar en sintonía con las tendencias del mercado y las expectativas cambiantes de los clientes, garantizando una oferta actualizada.

Además, es importante mantener una **mezcla de productos equilibrada** que atienda a las distintas necesidades y preferencias de los clientes. Por ello, se busca optimizar la combinación de productos en la gama, ajustándola según la demanda y los cambios en el mercado, asegurando así una oferta que se adapte a las dinámicas cambiantes del entorno.

La **personalización y adaptación** continua de los productos en función de las opiniones y los comentarios de los clientes son esenciales para mantener la competitividad en el mercado, garantizando así que los productos respondan a las preferencias del mercado y a las expectativas de los consumidores.

De este modo, GreenAmenities, en su estrategia de cartera se enfocará **en optimizar su oferta de productos de manera adaptativa y sostenible**. Esta estrategia iniciará con un análisis exhaustivo y segmentación de la cartera, reconociendo por ejemplo que los productos para hoteles boutique tienen un rendimiento destacado, mientras que algunos destinados a grandes hoteles necesitan ajustes. Esta comprensión orientará las acciones hacia la optimización de productos existentes.

A su vez, al identificar áreas de mejora a través del *feedback* del cliente, GreenAmenities decidirá reformular un producto con baja aceptación, como pueden ser las zapatillas de baño, para aumentar su atractivo y competitividad en el mercado.

La estrategia incluye el desarrollo de nuevos productos segmentados, respondiendo a las necesidades específicas de cada categoría, como casas rurales. Estos nuevos productos se diseñan considerando empaques biodegradables y aromas que se alineen con la identidad natural de estos establecimientos.

GreenAmenities reconoce la importancia de enfocarse en productos estrella para potenciar su rendimiento. Por ejemplo, el champú orgánico, que ha demostrado ser popular, se convierte en el centro de esfuerzos de *marketing* y se explora la expansión de la línea.

Ante la estacionalidad en la demanda, la estrategia incluye incentivos durante la temporada baja para fomentar pedidos anticipados, garantizando así una producción eficiente y un flujo constante de ingresos. Además, la personalización juega un papel importante al colaborar estrechamente con clientes clave, como hoteles de lujo, para desarrollar líneas exclusivas que reflejen la imagen y valores únicos de estos establecimientos.

La gestión de certificaciones y regulaciones se integra en la estrategia para reforzar la credibilidad y confianza del cliente. GreenAmenities certifica sus productos con sellos

ecológicos reconocidos, utilizando estas certificaciones como un distintivo en sus campañas de *marketing*.

3.4.2. Estrategia Segmentación

La estrategia de segmentación es fundamental para GreenAmenities España S.L. ya que permitirá identificar grupos específicos de clientes y adaptar las estrategias de *marketing* y productos para satisfacer sus necesidades y preferencias de manera efectiva.

Por ende, se debe realizar un análisis integral del mercado para identificar diversos **grupos de clientes con similitudes** en características, necesidades y comportamientos. Esta segmentación abarca aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, permitiendo un enfoque estratégico y personalizado en la oferta de productos y estrategias de *marketing*.

La **segmentación demográfica** establece la base para adaptar productos y estrategias de *marketing*, considerando variables como edad, género, nivel de ingresos, ocupación y estado civil. Estos datos son esenciales para ajustar la propuesta según las particularidades de cada grupo demográfico, maximizando su relevancia y eficacia.

Al dividir el mercado en áreas geográficas específicas, como regiones, ciudades o áreas urbanas/rurales, se logra una **segmentación geográfica** que facilita la personalización de la oferta. Esta adaptación se basa en las preferencias y necesidades particulares de cada ubicación, optimizando así la satisfacción del cliente.

La **segmentación psicográfica** agrupa a los clientes según estilos de vida, valores, actitudes, personalidades y comportamientos de compra. Este enfoque permite adaptar mensajes de *marketing* y productos para conectar de manera efectiva con los diferentes estilos de vida y mentalidades presentes en el mercado.

Asimismo, la **segmentación conductual** considera el comportamiento de compra, incluyendo la frecuencia, lealtad a la marca, ocasiones de uso y beneficios buscados. Esta información es valiosa para adaptar estrategias de *marketing* y programas de fidelización de acuerdo con la conducta de compra de cada segmento identificado.

Tras un minucioso análisis, se procede a evaluar y seleccionar los segmentos más atractivos y viables para la empresa. Se consideran factores como tamaño del segmento, su potencial de crecimiento, rentabilidad y alineación con la misión y visión de la empresa, garantizando una **elección estratégica**.

Se avanza en la **creación de perfiles** detallados de los segmentos elegidos, abordando sus necesidades, preferencias, comportamientos de compra y motivaciones. Estos

perfiles son esenciales para diseñar estrategias y mensajes de *marketing* altamente efectivos y adaptados a cada segmento.

Con la información de los perfiles, se procede a **adaptar la oferta** de productos y servicios para satisfacer de forma específica las necesidades y preferencias de cada segmento. La personalización puede implicar modificaciones de características, creación de paquetes especializados y ajustes que garanticen un atractivo óptimo.

De esta forma, creamos **estrategias de *marketing* específicas para cada segmento**, seleccionando canales, mensajes y tácticas que estén relacionadas con las características y preferencias de cada grupo identificado para asegurar una comunicación efectiva y una relación sólida con los clientes.

Finalmente, **se implementan** las estrategias de *marketing* diseñadas para cada segmento y **se monitorea** continuamente su efectividad. Los ajustes y modificaciones se realizan según los resultados y las opiniones de los clientes, asegurando una estrategia dinámica y adaptada a las necesidades cambiantes.

De este modo, GreenAmenities España S.L. adoptará una estrategia de segmentación enfocada en las distintas categorías de establecimientos dentro del mercado de amenities ecológicos.

En primer lugar, se desarrollarán líneas de productos especializadas para satisfacer las necesidades únicas de cada tipo de establecimiento. Por ejemplo, para hoteles boutique, GreenAmenities ofrecerá una gama premium y exclusiva de amenities ecológicos, mientras que para casas rurales se podrán desarrollar productos más auténticos y locales, alineados con la experiencia rural.

En términos de *marketing*, se implementarán campañas personalizadas para resaltar cómo los amenities ecológicos de GreenAmenities pueden integrarse armoniosamente con la identidad de cada tipo de hotel. Por ejemplo, para hoteles boutique, se destacaría la exclusividad y la calidad premium de los productos, mientras que para casas rurales se resaltaría la autenticidad y conexión con la naturaleza.

Además, se garantizará que los productos cuenten con certificaciones ecológicas relevantes para cada segmento. Por ejemplo, GreenAmenities podrá obtener certificaciones específicas para hoteles boutique que enfatizen la exclusividad, y certificaciones relacionadas con la autenticidad y sostenibilidad local para casas rurales.

3.4.3. Estrategia de Posicionamiento

Esta estrategia se inicia con el **análisis exhaustivo de la competencia** para comprender su percepción en el mercado y determinar sus fortalezas y debilidades. Este análisis

permite identificar áreas donde GreenAmenities puede sobresalir y ofrecer algo único y valioso a los clientes.

A continuación, se identifican los **atributos clave** que hacen únicos a los productos y servicios de GreenAmenities. Estos atributos pueden ser sostenibilidad, calidad, innovación en productos, precios competitivos, un servicio al cliente excepcional o una combinación de estos. Estos atributos deben ser auténticos y altamente valorados por el público objetivo.

La definición detallada del **público objetivo** es esencial, considerando aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales. Esta comprensión permite crear estrategias de posicionamiento específicas y efectivas que resuenen con este público.

Posteriormente, se procede a seleccionar una **estrategia de posicionamiento** que esté alineada con los atributos clave y el público objetivo. Es esencial elegir una estrategia que destaque la propuesta de valor única de GreenAmenities, como el liderazgo en productos ecológicos para hoteles si se enfoca en la sostenibilidad.

La siguiente etapa implica el desarrollo de una **declaración de posicionamiento** clara y memorable que refleje la promesa de la marca y cómo se diferencia de la competencia. Esta declaración debe ser relevante para el público y transmitir la esencia de GreenAmenities.

Luego, se establece una **estrategia de comunicación** coherente con el posicionamiento elegido. Todos los mensajes y elementos de *marketing* deben transmitir de manera consistente la propuesta de valor única de GreenAmenities en campañas publicitarias, redes sociales, contenido web y otros medios de comunicación.

La etapa más importante involucra el **monitoreo** constante de la percepción de la marca y el éxito de la estrategia de posicionamiento en el mercado. Ante cambios en las tendencias o en el comportamiento del consumidor, es esencial realizar ajustes en la estrategia de posicionamiento para mantener la relevancia.

Finalmente, se destaca la importancia de mantener la **autenticidad** en el posicionamiento, asegurando que este esté alineado con la verdadera identidad y cultura de GreenAmenities. Cualquier discrepancia puede afectar negativamente la percepción de la marca, destacando la necesidad de coherencia entre la promesa de posicionamiento y la experiencia real del cliente.

De este modo, considerando aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales, GreenAmenities podrá adaptar estrategias de posicionamiento específicas. Por ejemplo,

si se identifica que los hoteles boutique buscan mayor exclusividad, se podrá enfocar la estrategia en destacar la calidad premium y la exclusividad de los productos.

3.4.4. Estrategia de Atracción

Se inicia con la elaboración de un perfil detallado del **cliente ideal**, considerando no solo datos demográficos, sino también aspectos psicográficos y de comportamiento. Este perfil se convierte en una herramienta clave para adaptar estrategias de atracción de manera precisa, respondiendo a las necesidades y deseos de este grupo específico.

Posteriormente, se avanza hacia la definición de **canales de atracción**, investigando y evaluando los más adecuados para llegar al público objetivo. Se busca identificar los canales más utilizados y efectivos en términos de conversiones, adaptando la estrategia de *marketing* en consecuencia. Si el público objetivo está mayormente en redes sociales, se enfoca la atención en plataformas relevantes para ellos.

Así pues, es importante **crear contenido relevante y atractivo** que genere interés. Se exploran temas y formatos que capturan la atención del público, como guías sobre prácticas sostenibles en hoteles o historias inspiradoras sobre el impacto positivo de GreenAmenities en el sector hotelero.

A su vez, se presta atención a la optimización para motores de búsqueda (**SEO**), realizando una investigación exhaustiva de palabras clave actualizadas y asegurándose de que el contenido del sitio web esté optimizado para estas palabras clave.

La estrategia de **publicidad segmentada** se lleva a cabo utilizando herramientas de segmentación disponibles en plataformas publicitarias en línea. Además, se sugiere la **participación en eventos y ferias** relevantes para el público objetivo, con un enfoque en establecer conexiones valiosas y generar *leads*. Las alianzas estratégicas también se mencionan como una estrategia, identificando colaboraciones potenciales que amplíen el alcance y atraigan a nuevos clientes.

Se enfatiza la importancia de ofrecer incentivos para la **primera compra**, diseñando ofertas atractivas que fomenten la conversión y establezcan relaciones a largo plazo. Posteriormente, se avanza hacia la creación de **programas de fidelización** que ofrezcan beneficios continuos a los clientes recurrentes, promoviendo la lealtad y la satisfacción a largo plazo.

Finalmente, se resalta el uso de herramientas analíticas para **rastrear el rendimiento** de cada estrategia de atracción y realizar ajustes continuos basados en datos y pruebas

A/B. Esta evaluación continua es fundamental para optimizar la efectividad de las estrategias de atracción y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

De este modo la estrategia de atracción se iniciará con la creación de un perfil detallado del cliente ideal, considerando tanto aspectos demográficos como psicográficos y de comportamiento. Este enfoque permitirá entender a fondo las necesidades y deseos de los hoteles que buscan productos ecológicos. Por ejemplo, si se identifica que los hoteles boutique valoran la exclusividad y la calidad premium, la estrategia de atracción se adaptará para resaltar estas características en la oferta de GreenAmenities.

Luego, se definirán los canales de atracción mediante una investigación exhaustiva para identificar los más efectivos. Si se determina que la mayoría de los hoteles objetivo están activos en redes sociales, se dirigirá la estrategia hacia plataformas como Instagram y LinkedIn, donde se publicarán contenido relevante y atractivo.

La creación de contenido específico, como guías sobre prácticas sostenibles en hoteles o historias inspiradoras de clientes que han mejorado su imagen ambiental con los productos de GreenAmenities, servirá para generar interés y conectar emocionalmente con la audiencia.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) será una prioridad, con una investigación de palabras clave actualizadas que reflejen las tendencias y preocupaciones actuales en torno a la sostenibilidad en la industria hotelera.

La estrategia de publicidad segmentada se ejecutará en plataformas en línea, utilizando herramientas de segmentación para llegar específicamente a hoteles que buscan soluciones ecológicas. Además, GreenAmenities participará en eventos y ferias relevantes, como ferias de hotelería sostenible, para establecer conexiones valiosas y generar *leads*.

Para incentivar la primera compra, se diseñarán ofertas atractivas, como descuentos exclusivos o paquetes promocionales, que motiven a los hoteles a probar los productos de GreenAmenities.

La implementación de herramientas analíticas permitirá un monitoreo constante del rendimiento de cada estrategia de atracción. Esto incluirá el seguimiento de conversiones, la eficacia de los canales de *marketing* y la retroalimentación del cliente. Se realizarán ajustes continuos basados en estos datos para optimizar la efectividad de las estrategias y adaptarse a cualquier cambio en las dinámicas del mercado.

3.4.5. Estrategia de Fidelización

La estrategia de fidelización es fundamental para GreenAmenities España S.L. y se centra en mantener relaciones a largo plazo con los clientes existentes, fortalecer la lealtad hacia la marca y fomentar la repetición de compra.

Esta estrategia se inicia con la sugerencia de diseñar **programas de fidelización**, destacando la importancia de ofrecer recompensas a los clientes por su lealtad a la marca. Estos programas establecen niveles de membresía basados en la frecuencia de compra o gasto, ofreciendo beneficios atractivos como descuentos exclusivos, acceso a productos previamente no disponibles o envíos gratuitos.

Además, se destaca la necesidad de mantener una **comunicación personalizada** con los clientes. Esto implica utilizar sus nombres en correos electrónicos y mensajes, además de enviar información relevante sobre ofertas, productos nuevos o consejos relacionados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Seguidamente, se sugiere obtener comentarios de los clientes a través de **encuestas periódicas**, lo que permite comprender sus necesidades y expectativas. Estos valiosos datos se utilizan para mejorar los productos y servicios, mostrando a los clientes que sus opiniones son altamente valoradas.

A su vez, se proporcionan **ofertas exclusivas para clientes frecuentes**, reconociendo y premiando a aquellos que han demostrado lealtad a la marca. Descuentos especiales y ofertas exclusivas son estrategias para agradecer su continuo apoyo. Además, se destaca la importancia de celebrar cumpleaños y aniversarios de los clientes. Esta práctica no solo crea una **experiencia personalizada** para los clientes, sino que también puede generar ventas adicionales.

También, se sugiere brindar acceso a **contenido exclusivo**, como artículos informativos, guías de uso o tutoriales, a los clientes leales. Esto representa un valor adicional más allá de la compra de productos, fortaleciendo el vínculo entre el cliente y la marca.

La organización de **eventos exclusivos** para clientes fieles es mencionada como una forma de permitirles conocer más sobre la empresa, sus valores y proporcionar comentarios en tiempo real. Este tipo de interacciones contribuyen a una relación más cercana y significativa con la marca.

Se propone incluso establecer **programas de referidos** donde los clientes puedan recomendar a otros, brindándoles beneficios mutuos como descuentos en futuras

compras o regalos. Esta estrategia fomenta la recomendación y la adquisición de nuevos clientes.

Por último, se destaca la importancia de realizar un **análisis continuo de la retención de clientes**. Esto involucra analizar periódicamente las tasas de retención y estudiar los factores que contribuyen a la pérdida o retención de clientes. Estos análisis proporcionan información valiosa para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de fidelización, garantizando la efectividad y relevancia en el tiempo.

De este modo, inicialmente, se diseñarán **programas de fidelización** que recompensen la lealtad de los clientes. Por ejemplo, se establecerán niveles de membresía basados en la frecuencia de compra, ofreciendo beneficios como descuentos exclusivos y acceso a productos previamente no disponibles.

La **comunicación personalizada** será clave. Por ello, GreenAmenities enviará correos electrónicos y mensajes utilizando el nombre del cliente, además de proporcionar información relevante sobre ofertas, nuevos productos y consejos relacionados con la sostenibilidad. Esto contribuirá a fortalecer el vínculo emocional con la marca.

Se buscará obtener **feedback** a través de encuestas periódicas, permitiendo comprender las necesidades y expectativas de los clientes. Estos datos serán fundamentales para mejorar productos y servicios, mostrando a los clientes que sus opiniones son valoradas. Por ejemplo, si las encuestas revelan una demanda creciente de envases aún más sostenibles, GreenAmenities ajustará su oferta en consecuencia.

Clientes frecuentes recibirán **ofertas exclusivas**, como descuentos especiales y promociones exclusivas. Para mostrar reconocimiento y celebrar la lealtad, se destacarán cumpleaños y aniversarios, creando experiencias personalizadas. Por ejemplo, un hotel que ha sido cliente durante varios años podrá recibir un descuento especial en su aniversario de asociación.

El acceso a **contenido exclusivo**, como guías de uso o tutoriales sobre prácticas sostenibles, se ofrecerá a los clientes leales. Esto no solo agregará valor a la relación, sino que también contribuirá a la conciencia y educación sobre sostenibilidad en la industria hotelera.

GreenAmenities también organizará **eventos exclusivos** para clientes fieles, permitiéndoles conocer más sobre la empresa, sus valores y proporcionar comentarios en tiempo real. Estas interacciones fortalecerán la conexión emocional y crearán una comunidad en torno a la marca. Por ejemplo, un evento virtual podrá incluir sesiones informativas sobre los últimos avances en sostenibilidad.

A su vez, se establecerán **programas de referidos** donde los clientes pueden recomendar a otros, brindándoles beneficios mutuos, como descuentos en futuras compras. Esto no solo fomentará la recomendación, sino que también atraerá nuevos clientes a través de la red existente.

El análisis continuo de la retención de clientes será esencial. GreenAmenities evaluará periódicamente las **tasas de retención** y analizará los factores que contribuyen a la pérdida o retención de clientes. Por ejemplo, si se observa una disminución en la retención en un determinado segmento de clientes, se realizarán ajustes en las estrategias de fidelización para abordar estas áreas específicas y mejorar la retención a largo plazo.

3.4.6. Estrategia Funcional Integral

La estrategia funcional integral en el contexto de GreenAmenities España S.L. se refiere a la coordinación y alineación de todas las funciones y áreas clave de la empresa para lograr los objetivos generales del negocio. Esta estrategia implica una visión holística y colaborativa que une todos los aspectos de la empresa para garantizar un funcionamiento eficaz y sinérgico.

Se comienza con la promoción de una **comunicación abierta** y fluida entre todos los departamentos de la empresa. Esto implica garantizar que cada área esté plenamente informada sobre los objetivos generales y contribuya hacia su consecución. Esta **coordinación interdepartamental** es esencial para el buen funcionamiento de la empresa. Además, se destaca la importancia de asegurar que los objetivos de cada departamento estén alineados con la visión y los objetivos estratégicos de la empresa.

Se debe llevar a cabo también la recomendación de implementar **sistemas y tecnología** que faciliten la coordinación entre las diferentes áreas funcionales. Esto incluye la implementación de sistemas de gestión empresarial (ERP) que integren procesos y datos de ventas, finanzas, producción y más, contribuyendo a una toma de decisiones más informada y eficaz.

Asimismo, se sugiere la necesidad de **analizar y mejorar** continuamente los **procesos empresariales** para maximizar la eficiencia y eficacia. Identificar cuellos de botella y áreas de mejora en la cadena de valor de la empresa es fundamental para garantizar una operación fluida y sin interrupciones.

La **formación y desarrollo del equipo** es destacada a su vez como una estrategia clave. Proporcionar formación a los empleados asegura que tengan las habilidades y

conocimientos necesarios para ejecutar sus funciones de manera efectiva y contribuir al logro de los objetivos empresariales.

Además, se destaca la necesidad de implementar estrategias para atraer, retener y motivar a un **talento** excepcional. Esto incluye políticas de recursos humanos que promuevan un ambiente laboral positivo, programas de reconocimiento y recompensa, y oportunidades de crecimiento profesional.

También es importante la evaluación y establecimiento de **alianzas estratégicas** y posibles adquisiciones que complementen y refuercen las capacidades y operaciones de la empresa. Estas acciones deben estar alineadas con la visión y estrategia general de GreenAmenities.

Por su parte, la **promoción de la innovación y mejora continua** es importante, fomentando una cultura donde los empleados propongan ideas y soluciones para optimizar productos, servicios, procesos y la experiencia del cliente. Además, se sugiere la necesidad de implementar estrategias y prácticas para identificar, evaluar y mitigar **riesgos** que puedan afectar la consecución de los objetivos empresariales. Esto garantiza una gestión prudente de los riesgos y una toma de decisiones informada.

Por último, se resalta la importancia de establecer canales efectivos de **comunicación interna** que informen sobre la estrategia, los objetivos y los avances de la empresa. Mantener a todos los miembros del equipo informados y alineados con la estrategia y los valores de la organización es fundamental para el éxito colectivo.

Así pues, la estrategia integral de GreenAmenities España S.L. busca una coordinación armoniosa de todas las áreas de la empresa para alcanzar sus objetivos.

Para comenzar, se promoverá una comunicación abierta entre los departamentos, asegurando que todos estén al tanto de los objetivos generales. Por ejemplo, el equipo de ventas podrá colaborar estrechamente con el departamento de producción para adaptarse a la creciente demanda de amenities durante la temporada alta.

La implementación de sistemas tecnológicos, como un ERP, facilitará la fluidez de la información entre ventas, finanzas y producción. Esto permitiría a GreenAmenities tomar decisiones más informadas sobre la gestión de inventario, por ejemplo, garantizando que siempre estén listos para satisfacer la demanda del mercado.

El análisis y mejora continuos de los procesos empresariales serán esenciales para optimizar la eficiencia. Si durante la revisión se identifica una oportunidad para reducir el tiempo de producción de los amenities sin comprometer la calidad, se implementarán cambios para mejorar la cadena de valor.

La formación constante del equipo asegurará que estén equipados con las habilidades necesarias. Por ejemplo, si surge una nueva tendencia en sostenibilidad, GreenAmenities capacitará a su personal para estar al tanto de las expectativas cambiantes de los clientes y adaptar sus estrategias de ventas en consecuencia.

En cuanto a la atracción y retención de talento, se implementarán políticas de recursos humanos que promuevan un ambiente laboral positivo. Se podrían introducir programas de reconocimiento y recompensa, y se ofrecerán oportunidades claras de crecimiento profesional para motivar al personal y fomentar la lealtad.

GreenAmenities explorará alianzas estratégicas con proveedores líderes en tecnologías sostenibles para fortalecer su posición en el mercado. Esto resultará en colaboraciones que permitan ofrecer productos aún más innovadores y alineados con las expectativas de los clientes.

La innovación y mejora continua serán promovidas como parte de la cultura organizacional. Si un miembro del equipo sugiere una nueva forma sostenible de empaquetar los productos, se evaluará su viabilidad y, si es efectiva, se implementará como parte de las prácticas estándar.

La identificación y gestión de riesgos será una práctica constante. Por ejemplo, GreenAmenities evaluará la estabilidad de sus cadenas de suministro y trabajará para mitigar cualquier riesgo relacionado con la disponibilidad de materiales sostenibles.

Establecer canales efectivos de comunicación interna será clave para mantener a todos alineados con la estrategia general. Reuniones regulares y actualizaciones periódicas sobre los logros y desafíos asegurarán que todos los miembros del equipo estén informados y comprometidos con los objetivos de la empresa.

3.5. Análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales en el contexto de GreenAmenities España S.L. implica examinar en detalle la presencia de la empresa en plataformas de redes sociales, entender su impacto y efectividad, y utilizar esta información para informar estrategias de *marketing* y compromiso con los clientes.

En primer lugar, se procede a la identificación de **plataformas relevantes** para GreenAmenities España S.L. Se analizan plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter, teniendo en cuenta la audiencia objetivo y la naturaleza del negocio. Posteriormente, se realiza un **análisis de audiencia** en cada plataforma, profundizando en el perfil demográfico y comportamental de los seguidores, así como

en sus preferencias de contenido, horarios de conexión y formas de interactuar con la marca.

Seguido de esto, se procede a la **evaluación del compromiso** de la audiencia con el contenido de la empresa en redes sociales. Se mide el nivel de interacción mediante *likes*, comentarios, comparticiones, *retweets* y otras formas de participación, buscando determinar qué tipo de contenido genera más *engagement*. Posteriormente, se evalúa el rendimiento de las publicaciones en términos de alcance, impresiones y *engagement*, identificando las publicaciones más efectivas para generar interacciones y tráfico a la página web.

Seguidamente, se procede a evaluar el **sentimiento de marca** en las redes sociales, monitoreando menciones, comentarios y opiniones para comprender cómo percibe la audiencia a GreenAmenities España S.L., incluyendo el uso de herramientas de análisis de sentimiento.

Continuando con el análisis, se aborda el estudio de **hashtags y tendencias relevantes** en la industria de amenities ecológicos. Se evalúa cómo integrar estos elementos en la estrategia de redes sociales para aumentar la visibilidad y participación. Posteriormente, se analizan las **estrategias de contenido exitosas**, identificando qué tipos de contenido generan mayor interacción.

A continuación, se realiza la **integración con estrategias de marketing**, asegurando que la presencia en redes sociales esté alineada con la estrategia general de **marketing**. Se busca que las redes sociales complementen y refuercen otras tácticas de *marketing*, como campañas publicitarias, promociones y estrategias de SEO. Finalmente, se establece un proceso de **optimización y mejora continua**, utilizando los datos y resultados del análisis de redes sociales para ajustar y mejorar la estrategia en curso, adaptándola a los cambios en la audiencia y el entorno digital de forma continua.

3.6. Presupuesto y Calendario

La sección de presupuesto y calendario en el plan de negocio de GreenAmenities España S.L. implica la asignación de recursos financieros y la planificación temporal para ejecutar las estrategias y actividades delineadas en el plan de *marketing* y comercio electrónico.

3.6.1. Presupuesto:

En la fase de planificación financiera para las estrategias de *marketing* y comercio electrónico, se inicia con la **estimación de costos**. Es importante calcular con precisión

los costos asociados a cada estrategia y táctica delineada en el plan. Esto abarca desde costos de publicidad hasta desarrollo de plataformas de comercio electrónico, contratación de personal, adquisición de tecnología y cualquier otro gasto relevante.

Posteriormente, se procede a la **asignación de recursos financieros**. Se determina la cantidad de recursos financieros que se asignarán a cada estrategia y táctica. Establecer prioridades y distribuir el presupuesto de manera efectiva son acciones clave para garantizar un uso eficiente de los fondos disponibles.

En paralelo, se establece una **reserva para contingencias**. Establecer una reserva financiera proporciona flexibilidad y capacidad para enfrentar posibles desviaciones del presupuesto inicial. Esta reserva asegura que el proyecto pueda continuar sin problemas incluso si surgen imprevistos.

Simultáneamente, es fundamental implementar un **sistema de seguimiento del gasto**. Establecer un sistema eficaz para monitorear el gasto en relación con el presupuesto es esencial. A través de este sistema, se pueden realizar ajustes necesarios para garantizar que el uso de recursos se mantenga alineado con las asignaciones presupuestarias.

Integrar estos elementos financieros en la planificación y ejecución de estrategias de **marketing** y comercio electrónico es fundamental para lograr la eficiencia y efectividad en la gestión de los recursos financieros, así como para asegurar el éxito de las iniciativas propuestas.

Tabla 3.
Presupuesto

Categoría	Detalle de Gastos (€)
1. Desarrollo y producción de amenities	
- Investigación y desarrollo de nuevos productos	7.500
- Producción de amenities ecológicos	87.500
2. Marketing y promoción	
- Estrategias de <i>marketing</i> digital y redes sociales	7.500
- Participación en eventos de la industria hotelera	2.500
- Publicidad y colaboraciones con hoteles destacados	12.500
3. Cumplimiento de regulaciones y certificaciones	
- Obtención y mantenimiento de certificaciones ecológicas	2.500
- Cumplimiento de estándares ambientales y regulaciones	2.500
4. Personal y recursos humanos	
- Contratación de personal especializado	21.250
- Formación del personal	1.250
5. Reserva para contingencias	
- Reserva financiera para posibles desviaciones y emergencias	12.500
6. Investigación de mercado	
- Análisis continuo de tendencias del mercado y preferencias del consumidor	6.250
7. Tecnología y sistemas de seguimiento del gasto	

- Implementación de sistemas de seguimiento y análisis financiero	6.250
8. Estacionalidad y capacidad de producción	
- Adecuación de la capacidad de producción para la temporada alta	10.000
9. Estrategia de Atracción	
- Creación de contenido relevante y atractivo	5.000
- Optimización para motores de búsqueda (SEO)	3.750
- Estrategia de publicidad segmentada	6.250
- Participación en eventos y ferias	3.750
- Incentivos para la primera compra	2.500
- Programas de fidelización	5.000
- Herramientas analíticas para rastrear el rendimiento	2.500
10. Estrategia de Fidelización	
- Diseño de programas de fidelización	3.750
- Comunicación personalizada	2.500
- Obtención de <i>feedback</i> de los clientes	1.250
- Ofertas exclusivas para clientes frecuentes	2.500
- Acceso a contenido exclusivo	2.000
- Eventos exclusivos para clientes fieles	3.000
- Programas de referidos	2.000
- Análisis continuo de retención de clientes	1.750
11. Estrategia Funcional Integral	
- Promoción de comunicación abierta y fluida	2.500
- Implementación de sistemas y tecnología	5.000
- Análisis y mejora continua de procesos	3.750
- Formación y desarrollo del equipo	4.500
- Estrategias para atraer, retener y motivar talento	3.000
- Evaluación y establecimiento de alianzas	3.750
- Promoción de innovación y mejora continua	3.000
- Identificación y gestión de riesgos	2.500
- Establecimiento de canales efectivos de comunicación interna	2.000
12. Análisis de redes sociales	
- Identificación de plataformas relevantes	2.000
Categoría	Detalle de Gastos (€)
- Análisis de audiencia en cada plataforma	3.000
- Evaluación del compromiso de la audiencia	2.500
- Análisis de sentimiento de marca en redes sociales	2.000
- Estudio de hashtags y tendencias	1.500
- Integración con estrategias de marketing	2.500
- Proceso de optimización y mejora continua	3.000
13. Presupuesto Total	238.750€

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.6.2. Calendario:

En el proceso de planificación y ejecución de estrategias de *marketing* y comercio electrónico, la **planificación temporal** juega un papel fundamental. Se comienza por desarrollar un calendario detallado que establezca con precisión cuándo se implementarán cada una de las estrategias y tácticas delineadas en el plan. Esto incluye marcar el inicio y la finalización de cada actividad.

Una vez establecido el calendario, se procede con la **asignación de tiempos**. Es fundamental estimar el tiempo necesario para cada fase del proyecto, desde la investigación inicial hasta la ejecución de las estrategias. Se asignan fechas específicas para cada tarea y actividad, garantizando así un flujo de trabajo organizado y eficiente.

Además, se lleva a cabo la **secuenciación de actividades**. Organizar las actividades en una secuencia lógica es importante para garantizar una ejecución sin contratiempos. Se asegura que cada actividad se realice en el orden adecuado para maximizar la eficiencia y el éxito en la implementación.

A su vez, se realiza la **asignación de responsabilidades**. Definir claramente quién será responsable de cada actividad y tarea es esencial. Esto implica asignar roles y responsabilidades a los miembros del equipo, asegurando una distribución equitativa de la carga de trabajo y un adecuado flujo de responsabilidades.

Otro aspecto clave es la **evaluación de plazos**. Se evalúa la viabilidad de los plazos establecidos para cada actividad, permitiendo ajustes según sea necesario. Garantizar que los objetivos y metas se cumplan dentro de los límites de tiempo definidos es vital para el éxito de las estrategias.

Finalmente, se implementa un proceso de **revisión y actualización** constante del calendario. A medida que se avanza en la implementación del plan, se revisa y actualiza el calendario regularmente. Se adapta según los cambios en la situación y se integran nuevos aprendizajes para mantener el plan ágil y orientado hacia el logro de los objetivos.

Atendiendo a lo expuesto anteriormente, el calendario sería el siguiente:

Tabla 4.
Calendario

Fase/Actividad	Tiempo Estimado	Detalle de Actividades
Fase de Investigación y Análisis	Mes 1	- Semana 1-2: Recopilación de datos de mercado y análisis de competencia. - Semana 3-4: Investigación de tendencias en sostenibilidad.
Desarrollo del Plan Estratégico	Mes 2	- Semana 1-2: Elaboración del plan estratégico. - Semana 3-4: Revisión y ajuste del plan según la investigación.
Producción de Amenities Ecológicos	Meses 3-4	- Semana 1-2: Investigación y desarrollo de nuevos productos. - Semana 3-4: Producción de amenities ecológicos.
Marketing y Promoción	Meses 4-6	- Semana 1-2: Desarrollo de estrategias de <i>marketing</i> digital y redes sociales. - Semana 3-4: Participación en eventos de la industria hotelera. - Semana 5-6: Publicidad y colaboraciones con hoteles destacados.
Diseño de Estrategias de Atracción	Meses 5-6	- Semana 1-2: Creación del perfil del cliente ideal. - Semana 3-4: Definición de canales de atracción y contenido relevante.

Personal y Recursos Humanos	Meses 7-8	- Semana 1-2: Contratación de personal especializado. - Semana 3-4: Formación del personal.
Implementación de Estrategias de Atracción	Meses 7-8	- Semana 1-2: Inicio de estrategias de SEO y publicidad segmentada. - Semana 3-4: Participación en eventos y ferias.
Estrategia de Fidelización	Meses 9-11	- Semana 1-2: Diseño de programas de fidelización y comunicación personalizada. - Semana 3-4: Implementación de ofertas y eventos.
Estrategia Funcional Integral	Meses 12-14	- Semana 1-2: Promoción de la comunicación interdepartamental. - Semana 3-4: Implementación de sistemas tecnológicos y análisis.
Estrategia de Cartera	Meses 15-16	- Semana 1-2: Diseño de estrategias de cartera para la expansión. - Semana 3-4: Evaluación de oportunidades y ajuste de la cartera.
Análisis de Redes Sociales	Meses 17-18	- Semana 1-2: Identificación de plataformas y análisis de audiencia. - Semana 3-4: Evaluación del rendimiento y análisis de sentimiento.
Revisión y Actualización Continua	Meses 19+	- Semana 1-2 de cada mes: Revisión y ajuste del calendario según resultados y cambios. - Actualización constante de actividades y plazos.

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.

Evolución del presupuesto en relación con el calendario

Fase/Actividad	Detalle de Gastos	Presupuesto	Detalles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Investigación y Análisis	Investigación y desarrollo de nuevos productos	€7,500	Investigación y Desarrollo de Nuevos Productos y Tendencias en Sostenibilidad												
Desarrollo del Plan Estratégico			Elaboración y Ajuste del Plan Estratégico												
Producción de Amenities Ecológicos	Producción de amenities ecológicos	€87,500	Producción de Amenities Ecológicos												
Marketing y Promoción	Estrategias de marketing digital y redes sociales	€7,500	Desarrollo de Estrategias de Marketing												
	Participación en eventos de la industria hotelera	€2,500	Participación en Eventos												
	Publicidad y colaboraciones con hoteles destacados	€12,500	Publicidad y Colaboraciones												
Estrategia de Atracción	Creación de contenido relevante y atractivo	€5,000	Creación del Perfil del Cliente Ideal, Definición de Canales y Contenido												
	Optimización para motores de búsqueda (SEO)	€3,750													
	Estrategia de publicidad segmentada	€6,250	Inicio de Estrategias de SEO, Publicidad Segmentada, Participación en Eventos												
	Participación en eventos y ferias	€3,750													
	Incentivos para la primera compra	€2,500													
Cumplimiento de Regulaciones y Certificaciones	Obtención y mantenimiento de certificaciones ecológicas	€2,500	Cumplimiento de Estándares Ambientales y Regulaciones												
	Cumplimiento de estándares ambientales y regulaciones	€2,500													
Personal y Recursos Humanos	Contratación de personal especializado	€21,250	Contratación de Personal, Formación del Personal												
	Formación del personal	€1,250													

Fase/Actividad	Detalle de Gastos	Presupuesto	Detalles		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12+
Investigación de Mercado	Análisis continuo de tendencias del mercado y preferencias del consumidor	€6,250															
Tecnología y Sistemas de Seguimiento del Gasto	Implementación de sistemas de seguimiento y análisis financiero	€6,250	Implementación de Sistemas de Seguimiento y Análisis Financiero														
Estacionalidad y Capacidad de Producción	Adecuación de la capacidad de producción para la temporada alta	€10,000															
Estrategia de Fidelización	Programas de fidelización	€5,000	Diseño de Programas, Comunicación Personalizada, Implementación de Ofertas y Eventos														
	Herramientas analíticas para rastrear el rendimiento	€2,500															
Estrategia Funcional Integral	Promoción de comunicación abierta y fluida	€2,500	Promoción de Comunicación, Implementación de Sistemas, Análisis														
	Implementación de sistemas y tecnología	€5,000															
	Análisis y mejora continua de procesos	€3,750															
	Formación y desarrollo del equipo	€4,500															
	Estrategias para atraer, retener y motivar talento	€3,000															
	Evaluación y establecimiento de alianzas	€3,750															
	Promoción de innovación y mejora continua	€3,000															
	Identificación y gestión de riesgos	€2,500															
	Establecimiento de canales efectivos de comunicación interna	€2,000															

Fase/Actividad	Detalle de Gastos	Presupuesto	Detalles	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategia de Fidelización	Programas de fidelización	€5,000	Diseño de Programas, Comunicación Personalizada, Implementación de Ofertas y Eventos												
	Herramientas analíticas para rastrear el rendimiento	€2,500													
Estrategia Funcional Integral	Promoción de comunicación abierta y fluida	€2,500	Promoción de Comunicación, Implementación de Sistemas, Análisis												
	Implementación de sistemas y tecnología	€5,000													
	Análisis y mejora continua de procesos	€3,750													
	Formación y desarrollo del equipo	€4,500													
	Estrategias para atraer, retener y motivar talento	€3,000													
	Evaluación y establecimiento de alianzas	€3,750													
	Promoción de innovación y mejora continua	€3,000													
Análisis de Redes Sociales	Identificación y gestión de riesgos	€2,500													
	Establecimiento de canales efectivos de comunicación interna	€2,000													
	Identificación de plataformas relevantes	€2,000													
	Análisis de audiencia en cada plataforma	€3,000													
	Evaluación del compromiso de la audiencia	€2,500													
	Análisis de sentimiento de marca en redes sociales	€2,000													
	Estudio de hashtags y tendencias	€1,500													
	Integración con estrategias de marketing	€2,500													
	Proceso de optimización y mejora continua	€3,000													
	Reserva financiera para posibles desviaciones y emergencias	€12,500	Reserva financiera para posibles desviaciones y emergencias												
Presupuesto Total		€238,750													

4. PROPUESTA

4.1. Descripción

4.1.1. Presentación del proyecto

El plan de *marketing* se centra en establecer un negocio sostenible de venta de amenities ecológicos para hoteles en España, con enfoque en la provincia de Granada y alcance a nivel nacional. Se prioriza la presencia en línea para captar un importante segmento del mercado hotelero, fomentar la fidelidad de los clientes y obtener *feedback* para mejoras continuas.

Para ello, se realizará un análisis detallado del mercado hotelero español para identificar oportunidades y definir un público objetivo preciso. La propuesta de valor se basará en ofrecer amenities ecológicos con ingredientes naturales y envases ecoamigables, resaltando la responsabilidad ambiental. En este sentido, se creará una plataforma de comercio electrónico para facilitar la compra de estos productos, contribuyendo a la sostenibilidad y promoviendo la reputación de los hoteles como destinos responsables.

De este modo, los objetivos a corto plazo incluyen establecer relaciones con hoteles en Granada y comenzar ventas en línea, mientras que a largo plazo se busca consolidar la presencia a nivel nacional e internacional, siendo un referente en la venta de amenities ecológicos y fomentando prácticas sostenibles en la industria hotelera. Este plan representa una iniciativa relevante y necesaria para promover prácticas sostenibles y satisfacer las expectativas de los viajeros conscientes del medio ambiente.

4.1.2. El grupo promotor

El grupo promotor está compuesto por profesionales con experiencia en áreas clave para el proyecto, como *marketing*, sostenibilidad, comercio electrónico y gestión empresarial. Cada miembro aporta habilidades complementarias y conocimientos relevantes para la implementación exitosa del plan de negocio. En este sentido, el grupo promotor comparte una **visión común** de contribuir a la sostenibilidad y promover prácticas comerciales más responsables con el medio ambiente. De hecho, la oportunidad de desarrollar un **negocio sostenible** y alineado con las demandas del mercado motivó la elección de este proyecto.

Asimismo, el grupo promotor está altamente comprometido con el proyecto, dedicando tiempo, recursos y esfuerzo para garantizar su éxito. Cada miembro está dispuesto a asumir responsabilidades y **trabajar en colaboración** para lograr los objetivos establecidos. Los promotores desempeñarán **diversas funciones**, incluyendo la definición y ejecución de estrategias de *marketing*, gestión de operaciones,

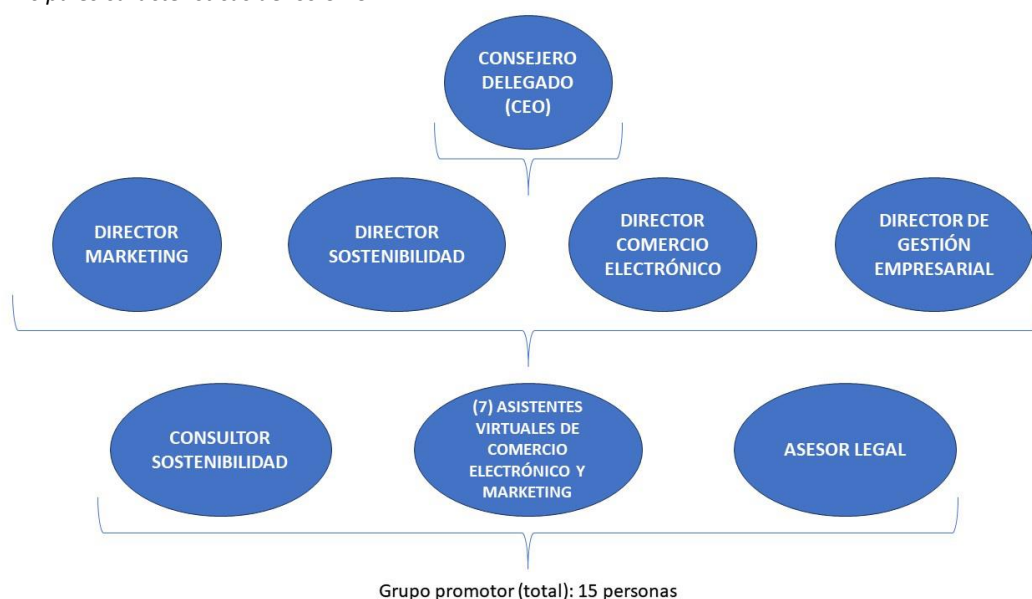
establecimiento de relaciones comerciales y supervisión de aspectos financieros y legales.

Cabe destacar que cada miembro del grupo promotor realizará una **contribución económica inicial** para financiar el proyecto. Adicionalmente, se explorarán opciones de financiamiento adicional y se buscará establecer alianzas estratégicas con inversores y entidades interesadas en la sostenibilidad. En este sentido, también se establecerá una estructura organizativa planificada para garantizar una **coordinación eficiente** entre los miembros del grupo promotor. Se fomentará la **toma de decisiones colaborativa** y se mantendrán **relaciones horizontales** basadas en la confianza y la transparencia.

Con respecto a la **organización jurídica**, la forma de la empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.). Los órganos de gestión incluirán la Junta General y la Administración, y se establecerán estatutos que definan las normas y procesos de la empresa. Para fortalecer aún más la **implementación**, se involucrarán expertos externos en áreas específicas, como consultores de sostenibilidad, especialistas en comercio electrónico y asesores legales, para asistir en el desarrollo del plan de negocio y en la implementación futura de la actividad empresarial.

Figura 4.

Principales características de los CMS



Nota. Fuente: Elaboración propia.

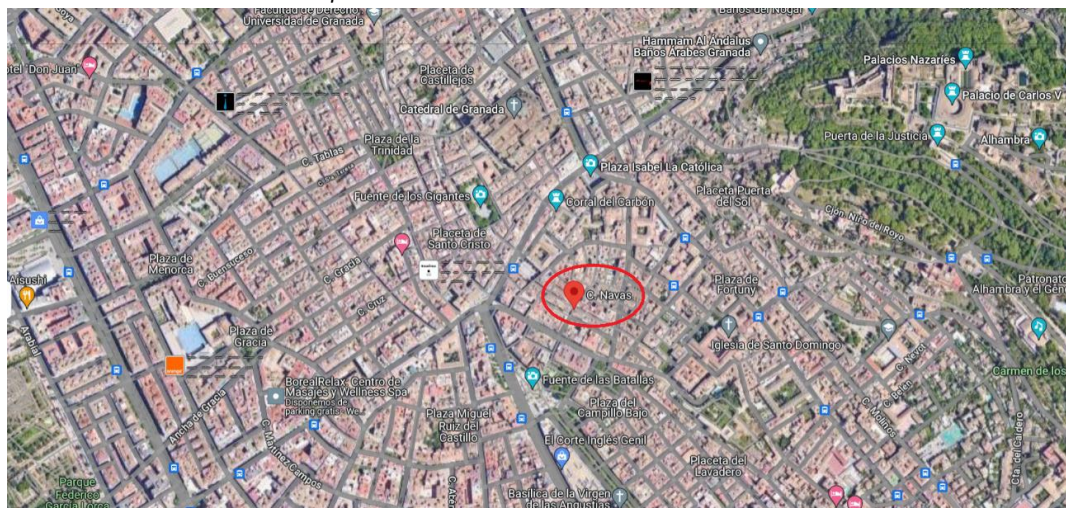
4.1.3. Descripción del proyecto

GreenAmenities España S.L. es una empresa dedicada a la venta y distribución de amenities ecológicos para hoteles, con **sede** en Calle Navas, Granada, España. La

naturaleza del negocio se centra en ofrecer productos de cuidado personal fabricados con ingredientes naturales y envases biodegradables o reciclables. Esta iniciativa busca abordar la creciente demanda de productos sostenibles en el mercado.

Figura 5.

Localización de la sede de la empresa



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps.

Para lograrlo, el proyecto de GreenAmenities España S.L. se enfoca en desarrollar un plan de *marketing* y comercio electrónico para promover la venta de amenities ecológicos en hoteles de toda España. La idea es **captar** una participación significativa del **mercado hotelero** y fomentar la **fidelidad** de los clientes mediante la oferta de productos respetuosos con el medio ambiente. Esta estrategia se enmarca en el sector del comercio electrónico y la sostenibilidad, específicamente dirigido a la industria hotelera.

En este contexto, las **ventajas competitivas** de GreenAmenities se encuentran en la oferta de productos ecológicos y sostenibles que se alinean con la creciente conciencia ambiental de los consumidores y las prácticas sostenibles en la industria hotelera. Además, se implementará una **estrategia de marketing** centrada en la diferenciación y promoción de una experiencia de cliente más responsable con el entorno. Para ello, se busca así establecer una plataforma de comercio electrónico para facilitar la compra de amenities ecológicos por parte de hoteles y huéspedes. Esto se logra a través de conexiones estratégicas con proveedores de ingredientes naturales y envases biodegradables/reciclables para garantizar la calidad y sostenibilidad de los productos ofrecidos.

Cabe destacar que los **fundadores** de GreenAmenities España S.L. tienen experiencia en sostenibilidad, comercio electrónico y *marketing*, compartiendo la visión de contribuir a un futuro más sostenible. Por ende, tal y como se mencionó anteriormente, la

motivación detrás del proyecto radica en la creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles en el mercado, así como en la necesidad de impulsar prácticas más responsables en la industria hotelera.

Con el propósito de atender a este **nicho de mercado**, la empresa ofrecerá amenities ecológicos para hoteles, incluyendo productos de cuidado personal. Los clientes serán hoteles que buscan diferenciarse y satisfacer la demanda de viajeros responsables con el medio ambiente. Esta **propuesta de valor** se traduce en la diferenciación y competencia, basada en la calidad de los productos, su *packaging* ecológico y la estrategia de *marketing* centrada en la responsabilidad ambiental.

Además, los **puntos fuertes** de GreenAmenities incluyen la calidad de los productos, una estrategia de *marketing* diferenciada, la oferta de productos ecológicos y sostenibles, así como la eficiencia de la plataforma de comercio electrónico.

Tabla 6.

Propuesta de valor y estrategia

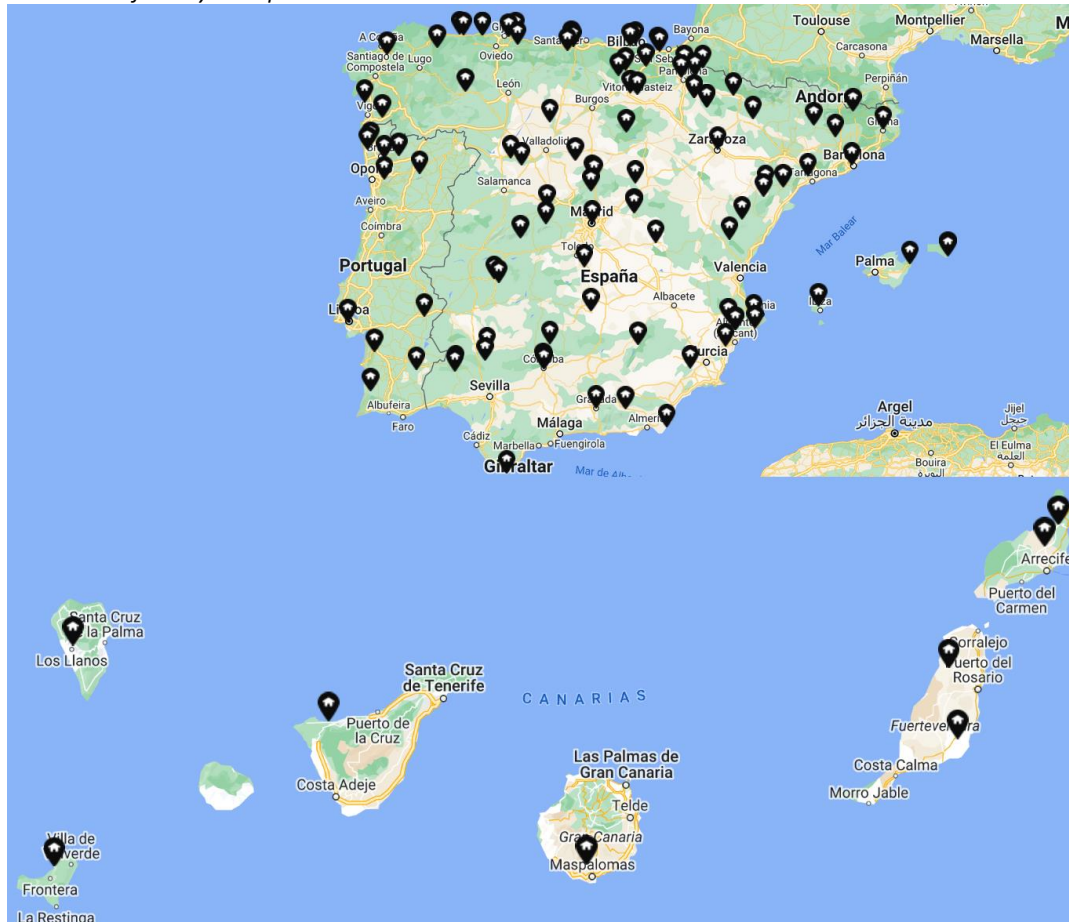
Característica	Descripción
Objetivo del Proyecto	Desarrollar un plan de <i>marketing</i> y comercio electrónico para promover amenities ecológicos en hoteles de toda España.
Segmento de Mercado	Hoteles en toda España.
Enfoque Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Captar una participación significativa en el mercado hotelero. - Fomentar la fidelidad de los clientes con productos respetuosos con el medio ambiente.
Ventajas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de productos ecológicos y sostenibles - Estrategia de <i>marketing</i> centrada en la diferenciación y la experiencia de cliente responsable. - Conexiones estratégicas con proveedores de ingredientes naturales y envases sostenibles.
Plataforma de Comercio Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar la compra de amenities ecológicos para hoteles y huéspedes - Conexiones estratégicas con proveedores para garantizar calidad y sostenibilidad.
Experiencia de los Fundadores	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en sostenibilidad, comercio electrónico y <i>marketing</i>. - Visión compartida de contribuir a un futuro más sostenible.
Motivación del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles. - Impulsar prácticas responsables en la industria hotelera.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de la información expuesta.

Para alcanzar sus metas, la empresa tiene como **objetivo** cubrir los 94 hoteles reconocidos como *eco-friendly* en España, con **planes de expansión** a nivel nacional e internacional a largo plazo. Esta expansión se llevará a cabo considerando las oportunidades de mercado y la demanda de productos ecológicos a nivel global, además se tratará de difundir publicidad a aquellos hoteles que aún no son *eco-friendly* con el

fin de que adopten medidas de sostenibilidad y comiencen a hacer uso de nuestros productos.

Figura 6.
Hoteles eco-friendly en España



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Rusticae (2023).

4.2. Objetivos del Marketing visión integral

En términos de **objetivos de ventas**, para el primer año se busca vender 500,000 unidades de amenities ecológicos, generando un ingreso de 2.5 millones de euros. En el segundo año, la meta es duplicar estas cifras al lanzar nuevos productos y aumentar nuestra presencia en el mercado.

La **política de precios** se basará en un análisis del costo de producción y la consideración de márgenes de ganancia necesarios para mantener la sostenibilidad del negocio. Además, se estudiarán los precios de la competencia para justificar nuestras diferencias en calidad, sostenibilidad y propuesta de valor.

Para lograr una **entrada efectiva en el mercado**, se implementarán estrategias que incluyen **ofertas iniciales y promociones** para los hoteles en las fases iniciales. Esto permitirá una adopción temprana y establecerá relaciones sólidas con los clientes desde el principio.

En relación a las **condiciones de cobro**, se establecerán flexibilidades para adaptarse a las necesidades financieras de los hoteles. Se considerarán descuentos por pagos adelantados y esquemas de financiamiento a plazos para facilitar la adquisición de nuestros productos.

El **servicio al cliente** será un enfoque central, ofreciendo un servicio posventa rápido y eficiente para resolver cualquier problema o inquietud de los clientes y proporcionando garantías sólidas para generar confianza en nuestros productos.

Para consolidar el **posicionamiento de la marca**, se buscará destacar a GreenAmenities España S.L. como líder del mercado en amenities ecológicos para hoteles, comunicando claramente nuestra calidad superior y preocupación por el medio ambiente.

Se implementarán estrategias de comercialización y ventas agresivas para captar una cuota significativa del mercado, además de desarrollar **programas de fidelización** bien estructurados para establecer una base sólida de clientes recurrentes.

La presencia en línea será clave, con un **sitio web atractivo y fácil de usar** para permitir a los hoteles realizar pedidos en línea de manera eficiente. Estrategias de *marketing* digital se utilizarán para aumentar la visibilidad y las ventas en línea.

De este modo, teniendo en cuenta también las estrategias a desarrollar detalladas en el apartado anterior, los objetivos se muestran en la tabla 7.

Tabla 7.

Objetivos del Marketing visión integral

Área Estratégica	Objetivo Específico
Cartera de Productos	Lanzar dos nuevas líneas de productos ecológicos en el próximo año para expandir la oferta de GreenAmenities y aumentar las ventas en un 15%.
Segmentación de Clientes	Identificar y segmentar un nicho específico de hoteles boutique interesados en productos exclusivos, aumentando la participación de mercado en este segmento en un 10% en los próximos 18 meses.
Posicionamiento de Marca	Mejorar la percepción de la marca GreenAmenities como la opción preferida para soluciones ecológicas premium, logrando un aumento del 15% en la asociación de la marca con calidad y sostenibilidad en el próximo año.
Estrategias de Atracción	Aumentar la participación en redes sociales en un 25% en seis meses mediante la creación de contenido específico para cada plataforma y la implementación de campañas publicitarias segmentadas.
Estrategias de Fidelización	Incrementar la participación en programas de fidelización en un 20% mediante la introducción de beneficios exclusivos, descuentos y regalos personalizados para clientes recurrentes en el próximo año.
Estrategia Funcional Integral	Implementar un sistema ERP completamente integrado en los próximos nueve meses para mejorar la eficiencia operativa en un 15%, reduciendo los tiempos de producción y optimizando la gestión de inventario.
Innovación y Mejora Continua	Fomentar una cultura de innovación interna, estableciendo un programa de sugerencias de empleados y implementando al menos tres ideas innovadoras en los procesos de producción en el próximo año.
Análisis de Redes Sociales	Mejorar el engagement en Instagram en un 20% en los próximos seis meses, identificando y replicando el contenido que ha demostrado ser más efectivo en términos de likes, comentarios y comparticiones.
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Obtener la certificación de una organización reconocida por prácticas sostenibles en el próximo año, destacando el compromiso de GreenAmenities con la responsabilidad ambiental y social.
Objetivos de Ventas	1. Vender 500,000 unidades de amenities ecológicos en el primer año, generando 2.5 millones de euros en ingresos. 2. Duplicar estas cifras en el segundo año mediante el lanzamiento de nuevos productos y expansión del mercado.
Política de Precios	1. Realizar un análisis detallado del costo de producción para establecer precios competitivos. 2. Estudiar los precios de la competencia y justificar las diferencias en calidad, sostenibilidad y propuesta de valor.
Estrategias de Entrada en el Mercado	1. Implementar ofertas iniciales y promociones para hoteles en las fases iniciales para lograr una adopción temprana. 2. Establecer relaciones sólidas con los clientes desde el principio.
Condiciones de Cobro	1. Establecer flexibilidades en las condiciones de cobro adaptadas a las necesidades financieras de los hoteles. 2. Considerar descuentos por pagos adelantados y esquemas de financiamiento a plazos.
Servicio al Cliente	1. Ofrecer un servicio posventa rápido y eficiente para resolver problemas o inquietudes de los clientes. 2. Proporcionar garantías sólidas para generar confianza en los productos.
Consolidación de Marca	1. Destacar a GreenAmenities como líder del mercado en amenities ecológicos. 2. Comunicar claramente la calidad superior y la preocupación por el medio ambiente.
Estrategias de Comercialización y Ventas	1. Captar una cuota significativa del mercado mediante estrategias agresivas. 2. Desarrollar programas de fidelización bien estructurados para establecer una base sólida de clientes recurrentes.
Presencia en Línea	1. Mejorar el sitio web para permitir a los hoteles realizar pedidos en línea de manera eficiente. 2. Utilizar estrategias de <i>marketing</i> digital para aumentar la visibilidad y las ventas en línea.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Medición y Control

La medición y control en el contexto de GreenAmenities España S.L. se refiere al monitoreo constante de los resultados y el desempeño de las estrategias y actividades implementadas en el plan de *marketing* y comercio electrónico. Esto permite evaluar la efectividad, identificar áreas de mejora y garantizar que se estén alcanzando los objetivos establecidos.

En el proceso de optimización de estrategias de *marketing* y comercio electrónico, es fundamental el establecimiento de Indicadores Clave de Desempeño (**KPI**). Estos KPIs deben definirse de manera relevante y específica para medir el éxito de las estrategias implementadas. Métricas tales como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, la participación en redes sociales, las ventas en línea y la tasa de retención de clientes, entre otros, son ejemplos de parámetros que pueden ser considerados.

Una vez establecidos los KPIs, es esencial contar con las herramientas adecuadas para la **medición efectiva**. Herramientas analíticas y de seguimiento, como Google Analytics, herramientas de monitoreo de redes sociales, software de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y herramientas de análisis de correo electrónico, son indispensables para recopilar datos relevantes y precisos.

Posteriormente, se realiza un análisis y evaluación continua de los datos recopilados. Este análisis se lleva a cabo regularmente para evaluar el rendimiento de las estrategias de *marketing* y comercio electrónico. **Se comparan los resultados obtenidos con los KPIs** establecidos para determinar si se están cumpliendo los objetivos propuestos y, en caso contrario, identificar áreas de mejora.

Basándose en los datos recopilados y en el análisis realizado, se procede al **ajuste de las estrategias** según sea necesario. Este ajuste es fundamental para optimizar el rendimiento y lograr los objetivos establecidos. Se identifican áreas de mejora y se buscan oportunidades que permitan alcanzar un desempeño óptimo.

Además de optimizar estrategias internas, es fundamental **monitorear el desempeño de la competencia** en términos de *marketing* y comercio electrónico. Este monitoreo constante permite analizar las estrategias exitosas y fracasadas de la competencia. Se aprende de estas experiencias para mejorar y adaptar las propias estrategias de manera continua.

Un aspecto muy importante en este proceso es la evaluación del Retorno de la Inversión (**ROI**). Calcular el ROI es esencial para evaluar la rentabilidad de las estrategias implementadas. Se determina si las inversiones en *marketing* y comercio electrónico

están generando beneficios económicos y si se justifican en función del retorno obtenido.

A su vez, obtener y analizar el **feedback de los clientes** en relación con las estrategias implementadas proporciona valiosos *insights*. Escuchar sus opiniones y experiencias permite realizar ajustes que satisfagan mejor sus necesidades y expectativas.

Con el propósito de **mantener informados a los stakeholders**, se elaboran informes periódicos que resumen el desempeño de las estrategias y actividades de *marketing* y comercio electrónico. Estos informes contienen análisis detallados y recomendaciones para mejorar la eficacia de futuras iniciativas.

Finalmente, se establece un **ciclo de mejora continua** basado en los aprendizajes obtenidos de la medición y control, ya que esto garantiza la eficiencia y efectividad de las estrategias a lo largo del tiempo.

Así pues, en el contexto de GreenAmenities España S.L., las métricas y KPIs se definirán de manera específica y relevante para medir y evaluar el rendimiento de las estrategias de *marketing* y comercio electrónico. Algunas métricas clave incluirán:

1. **Tráfico del Sitio Web:** Seguir el aumento en el tráfico del sitio web proporciona información sobre la visibilidad y atracción de la marca. Se medirá a través de herramientas como *Google Analytics*, analizando el número de visitantes, páginas vistas y la duración de la visita.
2. **Número de Seguidores en Redes Sociales:** La cantidad de seguidores en plataformas sociales es un indicador de la relevancia y la creciente comunidad en línea. Se evaluará mediante métricas específicas de cada red social, como el número de seguidores en Twitter, Instagram, Facebook, entre otros.
3. **Conversiones:** El seguimiento de las conversiones es esencial para evaluar el éxito en la conversión de visitantes en clientes. Se medirá mediante la cantidad de acciones deseadas, como compras en línea, descargas, registros, o cualquier otro objetivo específico definido en el plan estratégico.
4. **Participación en Redes Sociales:** Evaluar la participación en redes sociales implica medir la interacción de los usuarios con el contenido, como *likes*, comentarios, compartidos y clics. Esto indica la efectividad de la presencia en redes sociales y la conexión con la audiencia.
5. **Tasa de Retención de Clientes:** La retención de clientes es importante para el éxito a largo plazo. Se medirá a través de la tasa de retención, que indica la proporción de clientes que continúan comprando productos o utilizando servicios a lo largo del tiempo.

6. **Calificación de Sostenibilidad:** Implementar una métrica que evalúe la percepción de los clientes sobre la sostenibilidad de los productos de GreenAmenities. Esto se medirá a través de encuestas o comentarios en línea que soliciten la opinión de los clientes sobre la eco-amigabilidad de los amenities y su compromiso con prácticas sostenibles.
7. **Cobertura de Certificaciones Ecológicas:** Evaluar la extensión en la cual los productos de GreenAmenities cumplen con certificaciones ecológicas reconocidas. Esto proporcionará una métrica cuantificable sobre el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y podrá medirse mediante el porcentaje de productos certificados en comparación con el total de la oferta.
8. **Índice de Participación en Programas de Fidelización:** Seguir la participación de los clientes en programas de fidelización específicos, como descuentos exclusivos, acceso a productos premium o eventos especiales. La métrica podrá medir la frecuencia de participación y la variedad de beneficios utilizados por los clientes leales.
9. **Tiempo de Respuesta en Redes Sociales:** Evaluar la eficiencia en la gestión de la atención al cliente en plataformas de redes sociales. Medir el tiempo que tarda la empresa en responder a consultas o comentarios en redes sociales proporciona información sobre la capacidad de GreenAmenities para la interacción y el compromiso en tiempo real.
10. **Eficiencia Logística en la distribución:** Evaluar la eficiencia del proceso logístico y la cadena de suministro, midiendo el tiempo y costo asociado con la entrega de productos a los clientes. Esta métrica aseguraría que GreenAmenities opera de manera eficiente y sostenible en todas las fases de la cadena de valor.

4.4. Análisis DAFO

Tabla 8.

Análisis DAFO

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1. Propuesta de valor sostenible	1. Demanda creciente	1. Dependencia tecnológica	1. Competencia en línea
2. Experiencia de los fundadores	2. Expansión internacional	2. Nueva en el mercado	2. Cambios en regulación ambiental
3. Calidad de productos	3. Alianzas estratégicas	3. Incertidumbre económica	3. Sensibilidad a precios
	4. Competencia intensa		
	5. Dependencia de regulaciones		

Nota. Fuente: Elaboración propia.

De este modo, en relación con las fortalezas, la propuesta de valor responde a la creciente demanda de productos sostenibles, lo que proporciona a GreenAmenities una ventaja competitiva al alinearse con las preocupaciones ambientales y las expectativas

del mercado. A su vez, la experiencia de los fundadores en sostenibilidad, comercio electrónico y marketing del grupo promotor proporciona una base sólida para el éxito del proyecto. Esta experiencia contribuirá a la toma de decisiones informadas y a la implementación eficiente de estrategias. Es más, la calidad de los amenities ecológicos ofrecidos refuerza la posición de la empresa en el mercado, contribuyendo a la satisfacción del cliente y a la construcción de una reputación positiva.

En relación con las oportunidades, se puede apreciar que la creciente conciencia ambiental y la demanda de productos sostenibles representan una oportunidad significativa para GreenAmenities. La empresa puede capitalizar esta tendencia y ganar cuota de mercado. Incluso, la posibilidad de expandirse a mercados internacionales permite a GreenAmenities diversificar sus fuentes de ingresos y aprovechar oportunidades fuera del ámbito nacional, especialmente en regiones con una fuerte orientación hacia la sostenibilidad. Además, colaborar con proveedores, hoteles y otras entidades estratégicas puede fortalecer la posición de GreenAmenities en el mercado y abrir nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Con respecto a las debilidades, la necesidad de una plataforma de comercio electrónico para el éxito del negocio también representa una debilidad, ya que cualquier interrupción o problema técnico puede afectar negativamente las operaciones. En este sentido, la novedad de GreenAmenities en el mercado podría llevar a una fase inicial de desconocimiento por parte de los clientes y requerir esfuerzos adicionales de marketing para establecer la marca. Incluso, la situación económica puede afectar la disposición de los hoteles a invertir en amenities ecológicos. La incertidumbre económica representa un riesgo potencial para la demanda de productos de la empresa.

Por su parte, en cuanto a las amenazas, la presencia de competidores en línea puede dificultar la captación de una participación significativa del mercado. Además, los cambios en las regulaciones ambientales pueden afectar la oferta y la demanda de productos sostenibles. Por ello, La empresa debe mantenerse informada y adaptarse a posibles cambios normativos. Es más, la sensibilidad a los precios en el mercado puede afectar la capacidad de GreenAmenities para establecer precios competitivos sin comprometer su enfoque sostenible. Por este motivo, la empresa debe encontrar un equilibrio entre la sostenibilidad y la competitividad en precios.

4.5. Análisis PESTEL

Tabla 9.

Análisis PESTEL

Políticos	Económicos	Socioculturales	Tecnológicos	Medioambientales	Legales
1. Regulaciones ambientales	1. Factores económicos	1. Conciencia ambiental	1. Innovación tecnológica	1. Sostenibilidad	1. Normativas comercio electrónico
2. Incentivos gubernamentales	2. Tasas de interés	2. Preferencia por productos ecológicos	2. Tecnologías emergentes	2. Impacto ambiental de la producción	2. Normativas de calidad ambiental
3. Estabilidad política	3. Inflación	3. Cambios en estilos de vida			3. Regulaciones de comercio internacional

Nota. Fuente: Elaboración propia.

5 IMPLEMENTACIÓN

DISEÑO DEL ECCOMERCE

Se utiliza el gestor de contenido PrestaShop donde se elaboró el comercio electrónico de una tienda de ameneties ecológicos para hoteles donde presentaremos los principales aspectos que se tomarán en cuenta para garantizar que el cliente tenga una buena experiencia en su proceso de compra esto nos ayudara a consolidar la confianza de nuestro negocio.

La empresa cuenta con un logotipo con un tono de color (Código de color #22142b). Se ha escogido un tono sobrio con mucha personalidad, para su fácil impresión en diferentes tipos de materiales, plataformas y merchandising varios.

Además para el logo se ha escogido la imagen de una hoja que representa la identidad de la empresa con el cuidado del medio ambiente (figura 7-9).

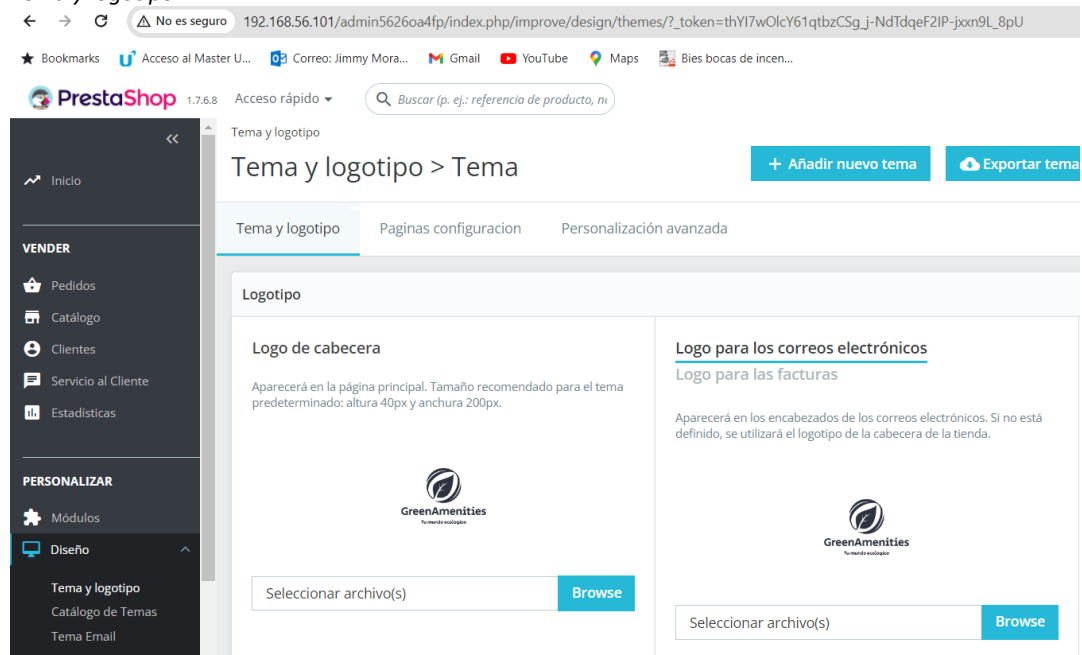
Figura 7.

Logo



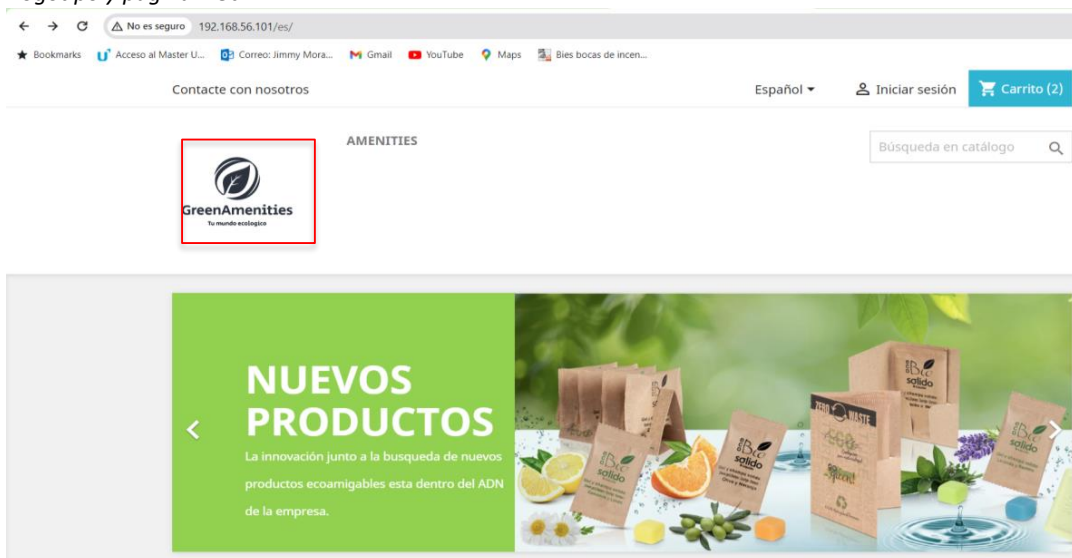
Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.
Tema y logotipo



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de *Prestashop*.

Figura 9.
Logotipo y página web



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de *Prestashop*.

Actualizamos un carrusel de la Web con temáticas y mensajes alusivos a los amenities para hoteles, siempre tomando como premisa el cuidado del medio ambiente, reforzamos el concepto de eco amigable y como existe una relación directa sobre nuestros productos y el respeto y conciencia que existe en GreenAmenities para el cuidado de nuestro planeta (figura 10).

Figura 10.

Carrusel

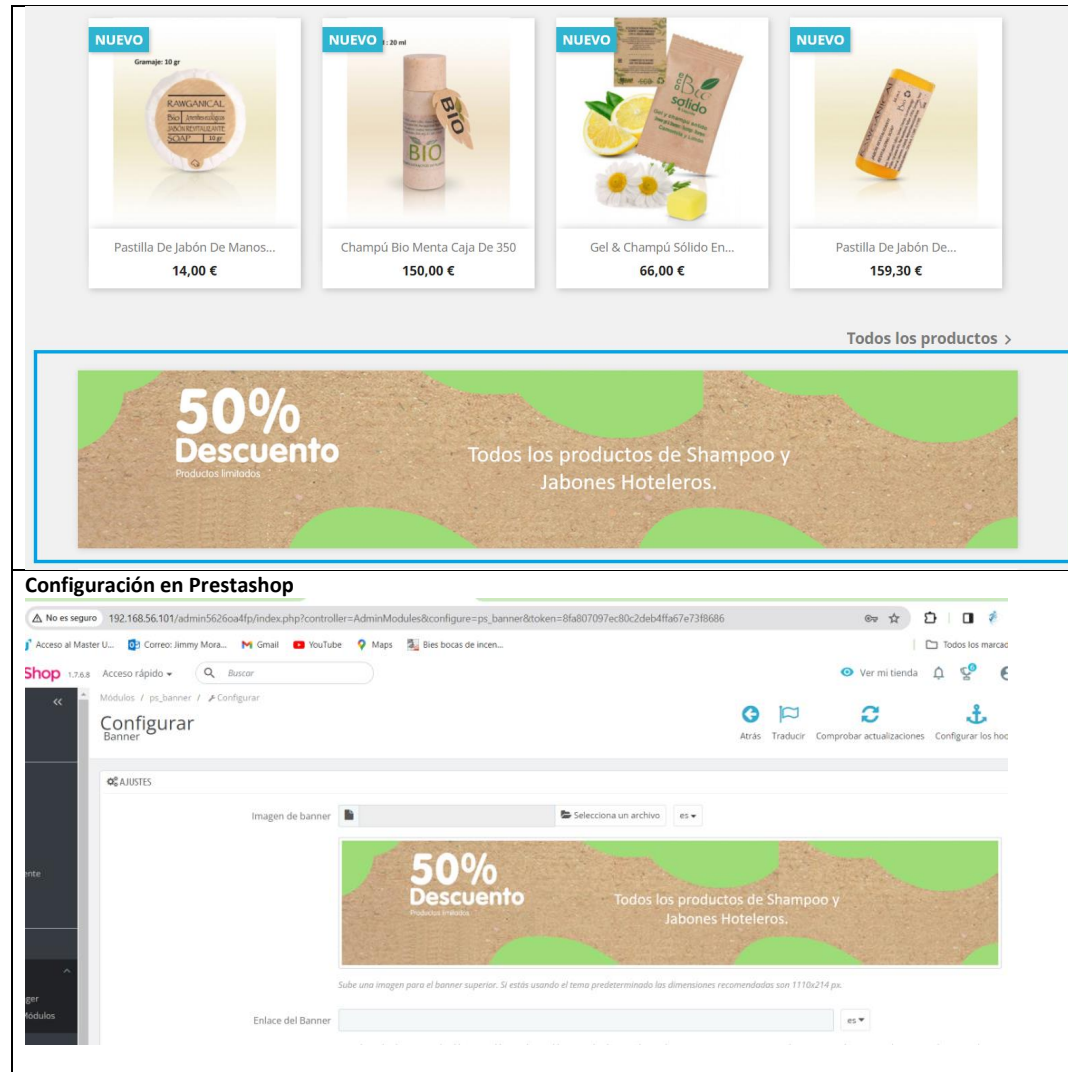


Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Prestashop.

Dentro de la propuesta del plan de desarrollo del marketing se ha considerado realizar descuentos de cara a nuestra plataforma de ecommerce. En Prestashop se utiliza la herramienta de banner para colocar anuncios con descuentos (figura 11).

Figura 11.

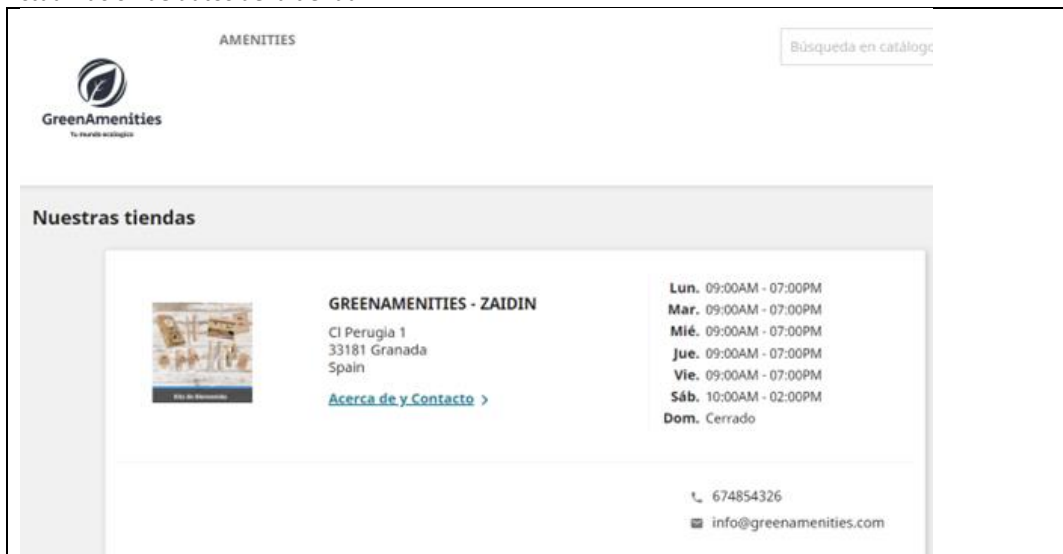
Banner



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de *Prestashop*.

Para asegurar la correcta ubicación y que los clientes puedan contactarnos para realizar sus consultas, pedidos y/o compras, se tendrá la información actualizada de la tienda permanentemente y así poder facilitar al cliente la adecuada comunicación con nuestra tienda (figura 12).

Figura 12.
Actualización de datos de la tienda



Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Prestashop.

Colocaremos a disposición del cliente en nuestra web de ecommerce un Link sobre preguntas frecuentes a nuestra página web a medida de brindar mayor alcance a los clientes sobre las preguntas más recurrentes que se dan sobre el negocio y los productos, así permitir absolver las dudas mas recurrentes que se presentan en la tienda online (figura 13).

Figura 13.
FAQ

NUESTRA EMPRESA

Envío

Aviso legal

Términos y condiciones

Sobre nosotros

Pago seguro

FAQ

Contacte con nosotros

Mapa del sitio

Tiendas

Inicio / FAQ

FAQ

¿Cómo puedo realizar una compra de manera on line?

Para las compras On line de amenities en nuestra web ecommerce debe seguir los siguientes pasos:

Seleccionar el producto: que más se ajuste a sus necesidades, seguidamente aplicar sobre el artículo que desea comprar.

Le mostrará el detalle del producto donde también se le indicará el precio del artículo, el formato de la caja [donde se indica cantidades por caja] además podrá seleccionar si desea el producto personalizado o no.

Paso siguiente se añadirá al carrito de compras donde podrá visualizar el total de la compra aplicada. Dentro de su cesta, podrá elegir entre la opción de continuar comprando o pasar por caja. Si decide ya pasar por caja tendrá que llenar sus datos personales [En esta etapa o bien realiza la compra como invitado o también puede realizarlo iniciando sesión con sus credenciales previamente registradas.

procesar el pedido, tendrá la opción de en la siguiente página le pedirá que se identifique como usuario registrado si aún no es cliente. En los siguientes pasos tendrá que especificar la información de facturación, envío y el método de pago.

Al continuar con su compra llegará a la página de confirmación, en la que se le presentará un resumen de los datos de su pedido.

Aquí debe comprobar que todos los datos introducidos son correctos y modificarlos en caso de que haya algún error.

¿Qué tengo que hacer para personalizar mis amenities?

Envíenos un archivo con su logotipo, imagen corporativa o el texto que desee personalizar en sus amenities y productos de acogida a ser posible en formato jpg al correo electrónico info@greenamenities.com.

¿Hay algún tipo de gasto de inversión inicial para personalizar los amenities o productos de acogida?

Para personalizar sus amenities o productos de acogida no tiene que hacer ningún desembolso inicial en concepto de clichés, pantallas, etc. La inversión inicial va toda a nuestro cargo para que usted pueda personalizar sus amenities de la forma más fácil posible.

¿Los portes van incluidos en el precio?

Los portes son pagados hasta destino para pedidos superiores a 200 € (Base imponible). Si el pedido es inferior a 200€ le cobrará el recargo según la compra realizada automáticamente..

¿Por qué agencia de transporte recibirá el pedido?

Todos los pedidos de amenities y productos de acogida los enviamos por la agencia de transporte urgente DHL.

¿El IVA va incluido en el precio?

Los precios de los productos de nuestro ecommerce no incluyen el IVA.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de *Prestashop*.

Otros aspectos importantes para el éxito de nuestro ecommerce son las configuraciones de los aspectos más de fondo de la página WEB, tales como temas relacionados al transportista, Categorías, Marca, Atributos, Producto, envíos, stock, etc.

Soportándonos en la herramienta de Prestashop podemos configurar los datos más relevantes del cliente así garantizar en hacerle llegar nuestras últimas ofertas, descuentos, promociones (figura 14).

Figura 14.
Alta Cliente

ID	Tratamiento	Nombre	Apellidos	Dirección de correo electrónico	Ventas	Activado	Boletín	Ofertas de asociados	Fecha de registro	Última visita	Acciones
2	Sr.	Yadira Melisa	Rosado Briones	yadiraosado100@gmail.com	--	✓	✗	✗	2024-01-14 09:36:22	--	[Edit] [Delete]
1	Sr.	Jimmy Henri	Morales Pinedo	jmoralespmi@hotmail.com	--	✓	✗	✗	2024-01-14 09:34:20	--	[Edit] [Delete]

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Prestashop.

Un frente muy importante a la hora de implementar un ecommerce es el transporte para ello nos soportaremos en el módulo de transportista que nos brinda prestashop, de esta configuración dependerán los costos de envío así como las modalidades de las entregas.

En esta etapa se configuró los costes de envío según el peso y la zona geográfica, para pedidos menores a 10Kg se le asignó 4 Euros y para los mayores de 10Kg se asignó 11 Euros (figura 15).

Figura 15.
Transporte

LOGOTIPO

1 Configuración general

2 Localización de destino y gastos de envío

3 Tamaño, peso y grupo de acceso

✕

Añadir costes de manipulación

☐ SI ☒ NO

Envío gratuito

☐ SI ☒ NO

Facturación ☐ En función del precio total.
☒ En función del peso total.

Impuestos

Sin impuestos

Fuera de la gama de comportamiento.

☐ Aplicar el coste más alto de

Rangos

Será aplicado cuando el peso sea	>=	kg	0.000000	kg	10
Será aplicado cuando el peso sea	<	kg	10	kg	30
All	<input type="checkbox"/>	€		€	
Africa	<input type="checkbox"/>	€	5	€	
Asia	<input type="checkbox"/>	€	5	€	
Central America/Antilla	<input type="checkbox"/>	€	5	€	
Europe	<input checked="" type="checkbox"/>	€	5	€	10
Europe (non-EU)	<input type="checkbox"/>	€	5	€	
North America	<input type="checkbox"/>	€	5	€	


Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de *Prestashop*.

De las revisiones realizadas se ha definido que MRV sea nuestro partner en el ámbito del transporte, por su alcance y especialidad en el rubro. Procederemos a dar de alta al transportista, en esta etapa configuraremos principalmente al Transportista MRV, su tarifa de envío, así como algunas medidas máximas para los envíos (figura 16).

Figura 16.
Selección de transportista

Ver

LOGOTIPO



1 Configuración general

2 Localización de destino y gastos de envío

3 Tamaño, peso y grupo de acceso

4 Resumen

* Nombre del transportista

MRV

* Tiempo de tránsito

24 A 48 HRS

es

Velocidad de envío

0

Logotipo

mrw_logo_portada TRANSPORTISTA.jpg

Formato: JPG, GIF, PNG. Tamaño del archivo: 8.00 MB máximo. Tamaño actual: indefinido.

URL de seguimiento

https://parcelator.com/es?gad_source=1&gclid=CjwKCAzYVtBnEdwAlheIopb_eYtA9OmV5-sw07CH9-pc2p5N75q1YSRj_1_266

Por ejemplo: <http://ejemplo.com/track.php?num=0> con '0' donde debe aparecer el número de seguimiento.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de *Prestashop*.

En esta parte configuramos las dimensiones máximas que el transportista aceptará trasladar de lo contrario no será posible el reparto, así mismo se configuraron accesos de grupos de interés (figura 17).

Figura 17.
Dimensiones máximas del transportista

LOGOTIPO

MRW

1 Configuración general **2 Localización de destino y gastos de envío** **3 Tamaño, peso y grupo de acceso** **4 Resumen**

Anchura máxima del paquete (cm): 150

Altura máxima del paquete (cm): 150

Profundidad máxima del paquete (cm): 150

Peso máximo del paquete (kg): 30

Acceso de grupo:

	ID	Nombre del grupo
<input checked="" type="checkbox"/>	1	Visitante
<input checked="" type="checkbox"/>	2	Invitado
<input checked="" type="checkbox"/>	3	Cliente

LOGOTIPO

MRW

1 Configuración general **2 Localización de destino y gastos de envío** **3 Tamaño, peso y grupo de acceso** **4 Resumen**

NOMBRE DEL TRANSPORTISTA: MRV

Este transportista es no gratis y el tiempo de tránsito es de 24 A 48 HRS.

El precio del envío se ha calculado en función del peso y se le ha aplicado la regla de impuesto: Sin impuestos.

Este transportista puede entregar los pedidos de 0.000000 kg a 30.000000 kg. Si el pedido está fuera del rango establecido, el comportamiento es de aplicar el coste más alto de la gama definida.

Este transportista será propuesto para las siguientes zonas de entrega:

Europe

Y será propuesto para los siguientes grupos de cliente:

Visitante
Invitado
Cliente

Activado: ☒ Sí ☐ NO

Anterior Siguiente Terminar

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Prestashop.

Para nuestra web de Ecommerce de venta de Amenitíes ecológicos para hoteles nos mostraremos los productos de mayor necesidad y venta en este tipo de negocios, para ello se ha definido categorías, subcategorías, identificado los productos con sus respectivos atributos y características.

Los atributos nos permitirán tener una variante de los productos que ofrecemos así el cliente tendrá la posibilidad de elegir entre los diferentes formatos que le ofrecemos.

Por otro lado las características corresponden a aspectos esenciales del producto, ello corresponde a una información constante del producto que se mantiene en todas las combinaciones del producto y que el cliente no puede variar.

A continuación se muestran las diferentes combinaciones realizadas (tabla 10).

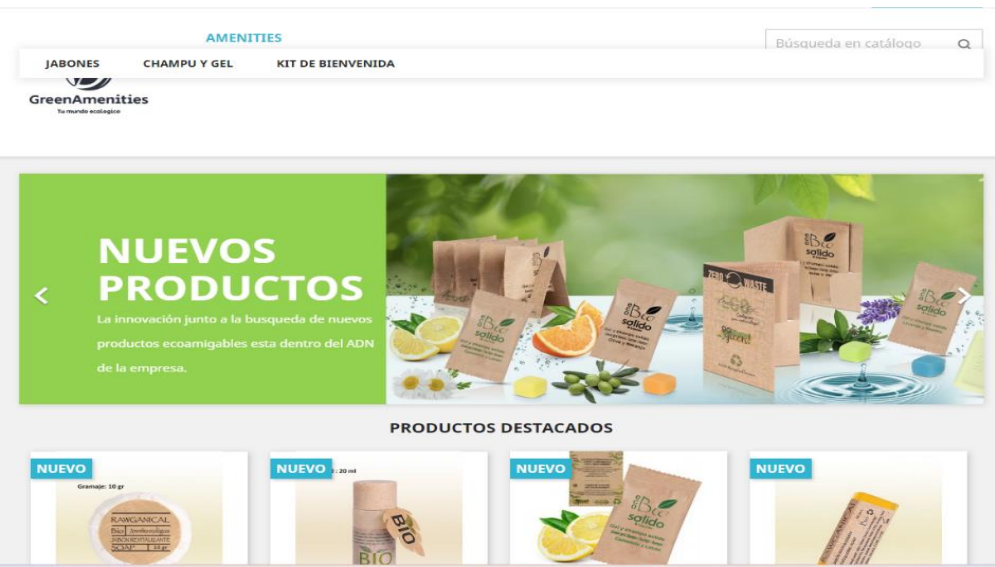
Tabla 10.
Categoría, atributos y combinaciones de productos

Categoría	SubCategoría	Producto	Atributo	Característica
AMENITIES	JABONES	PASTILLA DE JABÓN DE MANOS REDONDA	Peso (Gramaje) : 10gr, 15 gr, 20gr, Personalización : Estándar / Personalizado	* Tipo de Producto : Ecologico, Aroma : Neutral, Tipo de ingredientes : Vegetales, Pack: 40 Unid
AMENITIES	JABONES	PASTILLA DE JABÓN DE GLICERINA	Aroma : Neutral, Personalización Estándar / Personalizado	Tipo de Producto : Ecologico, Tipo de ingredientes : Aceites vegetales, Pack: 400 Unid
AMENITIES	JABONES	PASTILLA DE HABON EN SOBRE 10 GR	Personalización : Estándar / Personalizado	Tipo de Producto : Ecologico, Tipo de ingredientes : Plantas naturales, Pack: 500Unid
AMENITIES	CHAMPU Y GEL	CHAMPÚ BIO MENTA	Capacidad: 20ml, 30ml, Personalización : Estándar / Personalizado	Tipo de Producto : Ecologico, Aroma : Menta, Tipo de ingredientes : Plantas naturales, Pack: 350 Unid
AMENITIES	CHAMPU Y GEL	GEL Y CHAMPÚ SOLIDO	Aroma : Camolila y Limon/Lavanda y Romero/Oliva y Naranja, Personalización : Estándar / Personalizado	Tipo de Producto : Ecologico, Tipo de ingredientes : Plantas naturales, Pack: 250 Unid
AMENITIES	CHAMPU Y GEL	BOTELLA GEL DE DUCHA	Aroma : Camolila y Limon/Lavanda y Romero/Oliva y Naranja, Personalización : Estándar / Personalizado	Tipo de Producto : Ecologico, Tipo de ingredientes : Plantas naturales, Capacidad: 300 ml, Unidades por caja ; 20
AMENITIES	KIT DE BIENVENIDA	KIT DENTAL	Personalización : Estándar / Personalizado	Tipo de Producto : Ecologico, Tipo de material : bambu Pack: 400Unid, Color: Natural
AMENITIES	KIT DE BIENVENIDA	KIT DE AFEITADO	Personalización : Estándar / Personalizado	Tipo de Producto : Ecologico, Tipo de material : bambu Pack: 300Unid, Color: Natural

Nota. Fuente: Elaboración propia.

A su vez, se llevó a cabo una configuración de las categorías y subcategorías de los diferentes productos (figura 1).

Figura 18.
Dimensiones máximas del transportista



clientes, incentivar a que adquieran más productos. Para ello se ha definido aplicar esta regla de Envío gratuito para pedidos superiores a 200 Euros (figuras 20 y 21).

Figura 20.
Configuración de envío gratuito

Descuentos / Reglas del carrito

Reglas del carrito

Reglas del carrito

Reglas de Precios del Catálogo

REGLA DEL CARRITO

INFORMACIÓN

CONDICIONES

ACCIONES

Limitar a un solo cliente

Válido

Desde

2024-01-15 23:00:00

A

2024-02-15 23:00:00

Importe mínimo

200

EUR

Impuestos excluidos

Envío excluido

Total disponible

10

Total disponible para cada usuario

1

Restricciones

Selección de grupos de clientes

Selección de producto

Cancelar

Guardar y permanecer

Guardar

Figura 21.
Envío gratis (pedidos superiores a 200€)

AMENITIES

Búsqueda en catálogo

GreenAmenities

Tu mundo ecológico

CARRITO

Champú Bio menta Caja de 350

Personalizado: Estandar

Capacidad: 30 ml

2

352,00 €

Continuar comprando

2 artículos

352,00 €

Descuento(s)

- 5,00 €

Transporte

5,00 €

Total (impuestos inc.)

352,00 €

Envío Gratis

-0.00%

¿Tiene un código promocional?

PASAR POR CAJA

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Prestashop.

Una herramienta potente sobre todo para lanzamientos de este tipo de productos son los descuentos, para ello se ha considerado por un periodo corto realizar un lanzamiento de un descuento del 50% solo por 15 días y para compras mayores o iguales a 3 (figura 22).

Figura 22.
Después del carrito

Inicio / Pastilla de jabón de glicerina Bio 20 g - Caja de 400

NUEVO

PASTILLA DE JABÓN DE GLICERINA BIO 20 G - CAJA DE 400

159,30 €

Impuestos incluidos

Descuentos por volumen

Cantidad	Descuento	Usted ahorra
3	50%	Hasta 238,94 €

Cantidad

2

Compartir   

 Política de seguridad (editar con el módulo Información de seguridad y confianza para el cliente)

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Prestashop.

Por último, contamos con presencia en plataformas de **redes sociales** clave, como Instagram y Facebook, donde enfocamos nuestros esfuerzos en promover nuestros productos y mantenerlos informados sobre su disponibilidad. Estas plataformas no solo son vitrinas virtuales para mostrar nuestros productos de emanites ecológicos, sino que también desempeñan un papel fundamental como canales efectivos para gestionar pedidos.

Nuestros perfiles en Instagram y Facebook son herramientas estratégicas que utilizamos para difundir información relevante sobre nuestros productos, resaltando sus características ecológicas y destacando nuestros valores sostenibles. Además de la promoción, estos perfiles sirven como canales de comunicación directa con ustedes, nuestros valiosos clientes, proporcionando un espacio interactivo donde pueden realizar consultas, expresar sus opiniones y, lo más importante, realizar pedidos.

Hemos identificado la preferencia de nuestros clientes por utilizar plataformas como Facebook y Whatsapp para realizar pedidos de manera cómoda y eficiente. Esta elección estratégica se alinea perfectamente con nuestra misión de facilitar la experiencia de compra, aprovechando las herramientas de comunicación que los clientes prefieran.

5. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

Objetivos cumplidos

Como objetivo general del presente trabajo, se había propuesto promover y difundir a través de internet un modelo de negocio sostenible y ecoamigable sobre la venta de amenities ecológicos para hoteles en España desarrollando un plan de *marketing* e implementándolo con una plataforma *e-commerce*. Atendiendo a lo expuesto en el presente trabajo, se puede apreciar que GreenAmenities España S.L. ha conformado un plan estratégico integral para difundir su modelo de negocio sostenible de venta de amenities ecológicos para hoteles en España a través de internet. Respaldada por una creciente demanda de productos sostenibles, la propuesta de valor se ve reforzada por la experiencia del equipo directivo en sostenibilidad, comercio electrónico y marketing. La empresa demuestra una atención especial a la calidad y una capacidad de adaptación a la incertidumbre económica. La identificación y aprovechamiento de oportunidades, como la expansión internacional y alianzas estratégicas, diversifican las fuentes de ingresos. El plan incluye un eficaz sistema de medición y control con KPIs, herramientas analíticas y evaluación constante del ROI para respaldar decisiones basadas en datos. Además, GreenAmenities aborda proactivamente debilidades, como la dependencia tecnológica, con estrategias de mitigación de riesgos. En su conjunto, la empresa se posiciona como un actor competitivo y comprometido con la sostenibilidad, utilizando eficientemente el marketing digital y el comercio electrónico para lograr sus metas y consolidarse como líder en amenities ecológicos para hoteles en España.

Tras la redacción de la conclusión del objetivo general, seguidamente se detallan las conclusiones de los objetivos específicos. Como primer objetivo específico, se había propuesto realizar un estudio del mercado que nos permita enfocar el negocio de manera correcta. Atendiendo a lo expuesto en el presente trabajo, se puede apreciar que GreenAmenities España S.L. refleja un enfoque acertado para abordar el mercado de amenities ecológicos para hoteles en España. La propuesta de valor, respaldada por la creciente demanda de productos sostenibles, y la experiencia del equipo directivo en sostenibilidad, comercio electrónico y marketing, destacan como fortalezas clave. Además, la estrategia integral incluye una plataforma de comercio electrónico y presencia en línea, alineándose con las tendencias del mercado y aprovechando la creciente conciencia ambiental. Incluso, la diversificación de fuentes de ingresos a través de la expansión internacional y alianzas estratégicas demuestra una comprensión profunda del entorno de negocios. Además, la implementación de un sistema de medición y control con KPIs, herramientas analíticas y evaluación constante del ROI revela un compromiso serio con la toma de decisiones basada en datos.

Como segundo objetivo específico, se había propuesto analizar los factores internos y externos para el adecuado desarrollo del e-commerce. Atendiendo a lo expuesto en el presente trabajo, se puede apreciar que GreenAmenities España S.L. se presenta como una empresa sólidamente preparada para el éxito en el desarrollo del comercio electrónico, abordando tanto factores internos como externos. Internamente, destaca su propuesta de valor sostenible respaldada por la creciente demanda de productos ecológicos y la experiencia del equipo directivo en sostenibilidad, comercio electrónico y marketing. La estrategia integral, que incluye la diversificación de productos, la expansión internacional y alianzas estratégicas, refleja una adaptación proactiva a las oportunidades del mercado. Externamente, el análisis PESTEL identifica y considera factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, medioambientales y legales, brindando una comprensión completa del entorno empresarial. La capacidad de respuesta a regulaciones ambientales, conciencia ambiental y cambios en estilos de vida aseguran la alineación con las tendencias del mercado. Además, la atención a la estabilidad política, innovación tecnológica y regulaciones de comercio electrónico destaca la consideración cuidadosa de factores externos clave. A su vez, el sistema de medición y control, respaldado por KPIs, herramientas analíticas y evaluación constante del ROI, refuerza la orientación hacia la eficiencia y mejora continua. Es más, GreenAmenities reconoce debilidades como la dependencia tecnológica y responde con estrategias de mitigación de riesgos. En conjunto, demuestra una comprensión profunda de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo del comercio electrónico, estableciendo una base sólida para el éxito en el mercado de amenities ecológicos para hoteles en España.

Como tercer objetivo específico, se había propuesto elaborar el plan de marketing para el desarrollo del *e-commerce*. Atendiendo a lo expuesto en el presente trabajo, se puede apreciar que GreenAmenities España S.L. ha elaborado un plan de marketing integral que refleja una comprensión profunda de su entorno y una estrategia cuidadosamente diseñada para el desarrollo exitoso del comercio electrónico. La propuesta de valor, centrada en productos ecológicos en respuesta a la creciente demanda, respaldada por la experiencia del equipo directivo, establece una base sólida para la diferenciación en el mercado. La estrategia de expansión internacional y alianzas estratégicas demuestra una visión a largo plazo y una capacidad para capitalizar oportunidades.

La atención a la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la innovación, junto con una fuerte presencia en línea, posiciona a GreenAmenities como un líder en amenities ecológicos para hoteles en España. El plan de marketing no solo se centra en la captación de clientes, sino que también aborda estratégicamente la retención y fidelización a través de programas específicos. En resumen, el plan de marketing de GreenAmenities emerge como una guía integral y bien estructurada, que no solo responde a los desafíos

del comercio electrónico, sino que también capitaliza las oportunidades, consolidando así su posición en el mercado de amenities ecológicos.

Por último, como cuarto objetivo específico, se había propuesto implementar la plataforma de e-commerce para la venta de amenities. Atendiendo a lo expuesto en el presente trabajo, se puede apreciar que la implementación de la plataforma de e-commerce para la venta de amenities ecológicos para hoteles se ha llevado a cabo de manera integral y estratégica. Desde el diseño del sitio en PrestaShop, con un logotipo representativo y temáticas eco-amigables, hasta la configuración detallada de aspectos clave como descuentos, comunicación actualizada, personalización de productos y opciones de envío, la empresa ha demostrado un compromiso sólido con la creación de una experiencia positiva para el cliente. La presencia en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, así como la facilidad para realizar pedidos a través de WhatsApp, reflejan un enfoque moderno y orientado al cliente. La asociación con un transportista especializado y la oferta de servicios de valor agregado, como la personalización de productos, contribuyen a fortalecer la identidad de la empresa y su compromiso con la sostenibilidad. En resumen, la implementación exitosa de la plataforma de e-commerce no solo se centra en la venta de productos, sino también en la construcción de confianza, la fidelización del cliente y la promoción activa de los valores ecológicos de la empresa.

Líneas futuras de trabajo

GreenAmenities España S.L. puede potenciar su posición y sostenibilidad a través de diversas estrategias futuras. La expansión internacional sostenible se presenta como una oportunidad clave, permitiendo a la empresa ingresar en mercados con fuerte orientación hacia la sostenibilidad y ampliar su alcance global. La innovación en productos sostenibles es esencial para mantenerse a la vanguardia, fomentando la investigación y desarrollo continuo para mejorar la sostenibilidad de los amenities existentes y desarrollar nuevas propuestas.

La participación activa en eventos y ferias del sector hotelero y sostenible puede generar oportunidades de negocio y asociaciones estratégicas, fortaleciendo la visibilidad de GreenAmenities. El fortalecimiento de alianzas estratégicas con proveedores, hoteles y otras entidades afines contribuirá a consolidar la posición de la empresa y crear sinergias beneficiosas.

El desarrollo de programas de fidelización innovadores será esencial para aumentar la retención de clientes y garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo. Mantenerse informado sobre las tendencias de consumo en productos sostenibles y ajustar

estrategias en consecuencia permitirá a GreenAmenities adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes.

La optimización continua del e-commerce, mediante análisis periódicos, la incorporación de tecnologías emergentes y ajustes estratégicos, mejorará constantemente la experiencia del cliente en línea. El monitoreo de cambios normativos asegurará el cumplimiento normativo, mientras que las campañas educativas y de concienciación contribuirán a destacar la importancia de la sostenibilidad en la industria hotelera, involucrando a clientes y stakeholders.

Explorar la oferta de servicios de personalización de productos para hoteles permitirá a GreenAmenities adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, fortaleciendo así relaciones a largo plazo y posicionándose como líder en el mercado de amenities ecológicos. Estas estrategias futuras consolidarán la presencia de GreenAmenities en el mercado y reforzarán su compromiso con la sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, B. P., Domínguez, D. C., y Navarro, P. B. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 315-330.
- Agila, M. V., Vizueta, S. E., y Tello, G. E. (2018). La elaboración de un plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50), 3-5.
- Aguilar, A. (2022). *Investigación de Mercados: La guía definitiva*. Questionpro. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Álvarez, J. (2016). *¿Qué rayos es B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2B, G2C, B2G, B2D, P2P?*. Empirialab. <http://www.empirialab.com/que-rayos-es-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2b-g2c-b2g-p2p/>
- American Marketing Association. *Definitions of marketing*. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Atlantia. (2018). *Cómo planear un presupuesto para investigación de mercados*. Atlantia. <https://blog.atlantiasearch.com/como-planear-un-presupuesto-para-investigacion-de-mercados>
- Ballesta, M. Á. (2016). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?*. Grupo Anton. <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Cuyo.] Universidad Nacional de Cuyo: Mendoza.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Big Commerce. (2022). *7 tendencias de comercio electrónico B2B que debes seguir en 2022 y en el futuro*. Big Commerce. <https://www.bigcommerce.es/articulos/ecommerce-b2b/tendencias-ecommerce-b2b/>
- Bojorque, R. (2008). Sistemas Gestores de Contenido (CMS). La solución ideal en la Web. Ingenius. *Revista de Ciencia y Tecnología*, (3), 54-56.
- Booking. (2023). *Hoteles boutique en España*. Booking. <https://www.booking.com/design/country/es.es.html>

- Cabello, J. (2021). *Marketing y Ventas: ¿Cuál es la diferencia?*. Jose Cabello. <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-cual-es-la-diferencia/>
- Cano, L. Z., Morejón, V. M., y Sandoval, E. C. (2012). Estudio de caso: Análisis de la aplicación de la segmentación de Mercado como estrategia para las pequeñas empresas.". En *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 1055-1060.
- Cardenas, F. (2022). *¿Qué es un stakeholder? Tipos y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-stakeholder>
- Cardona, L. (2023). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crear-y-ejemplos>
- Cardozo, S. V. (2007). La comunicación en el *Marketing*. *Visión gerencial*, 2, 196-206.
- Chartered Institute of *Marketing*. (2015). *A brief summary of marketing and how it work (CIM)*. CIM. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-51.
- Clavijo, C. (2023). *Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos*. Hubspot.
- Codina, N. (2018). *¿Qué es un marketplace? Ejemplos*. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
- Colpani, J. (2022). *Conociendo 11 modelos de negocio: B2B, B2C, B2E, B2G, G2B, G2C, B2B2C, C2C, B2I, C2B, D2C*. Printwayy. <https://printwayy.com/blog/es/conociendo-11-modelos-de-negocio/>
- Coral, G. A., Corella, P. R., Machado, A. D. C., y Pinto, S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio De Las Ciencias*, 9(3), 590–601.
- De la Vega, M. (2022). *Estrategias de Marketing: Tipos y ejemplos [Infografía]*. Marcos de la Vega. <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>
- Díaz, L. (2023). *El SEO como estrategia de marketing digital para mejorar la visibilidad y posicionamiento*. Easy marketing agency. <https://easymarketingagency.com/el-seo-como-estrategia-de-marketing-digital-para-mejorar-la-visibilidad-y-posicionamiento/>
- Díaz, T. (2023). *Clasificación de los productos de un e-commerce*. Emprende pyme. <https://sell.emprendepyme.net/clasificacion-productos-e-commerce.html>

- Fernández, J. C. (2020). *CMS, su orientación al comercio electrónico y creación web e-commerce con shopify*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Jaén]. Universidad de Jaén: Jaén.
- Finmodelslab. (2023). *¿Cuánto cuesta abrir un hotel ecológico?*. Finmodelslab. <https://finmodelslab.com/es/blogs/startup-costs/eco-friendly-hotel-startup-costs>
- Fraguela, N. (2023). *Top +30 CMS para eCommerce: las mejores plataformas para tu tienda online*. marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/mejores-cms-para-ecommerce/>
- Gañán, V. M. (2020). *Ventajas y desventajas de las tiendas online*. Servilia. <https://blog.servilia.com/ventajas-y-desventajas-de-las-tiendas-online>
- González, N. (2016). Un plan de *marketing* no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 111, 8-26.
- Hernández, J. (2020). *¿Cuáles son las diferencias entre marketing, ventas y publicidad?*. Agencia Rocket. <https://www.rocketagencia.co/post/cu%C3%A1les-son-las-diferencias-entre-marketing-ventas-y-publicidad>
- Hosteltur. (2023a). *La facturación hotelera alcanzará los 18.000 M € en 2023*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/157501_la-facturacion-hotelera-alcanzara-los-18000-m-en-2023.html
- Hosteltur. (2023b). *La recuperación de los hoteles de lujo en España tras la pandemia*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/157078_la-recuperacion-de-los-hoteles-de-lujo-en-espana-tras-la-pandemia.html
- Jiménez, J. R. (2021). *Utilización de sistemas CMS para el desarrollo de tiendas de e-commerce con PrestaShop*. [Trabajo Final de Grado, Universidad Politécnica de Sinaloa]. Universidad Politécnica de Sinaloa: Mazatlán.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Principios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management. Analysis, Planning and Control*. Londres: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Liderlogo. (2022). *El papel del análisis de datos en tu estrategia de ecommerce: cómo aprovecharlo al máximo*. Liderlogo.

- <https://www.liderlogo.es/ecommerce/como-aprovechar-el-analisis-de-datos-en-el-ecommerce/>
- Lomelí, L. A. (2020). *Diferencias entre el marketing y las ventas*. Publicidad y mercados. <https://publicidadymercados.com/diferencias-entre-el-marketing-y-las-ventas/>
- Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#que-es>
- López, F. (2008). Costes, niveles y estrategias: la toma de decisiones del consumidor. *MK: Marketing+ ventas*, (240), 50-62.
- Macías, A. (2021). *¿Qué es el Dropshipping? Ventajas e Inconvenientes*. E-commerce efectivo. <https://www.ecommerceefectivo.com/ventajas-e-inconvenientes-del-dropshipping/>
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research an applied orientation*. New Jersey: Prendice Hall.
- Martins, J. (2023). *Planificación estratégica para empresas*. Asana. <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I, Departament De Ciències Jurídiques.
- Multiconversion. (2018). *Marketing de Afiliación: Ventajas y desventajas*. Multiconversion. <https://multiconversion.com/marketing-de-afiliacion/>
- Onlyeco. (2019). *Certificaciones de turismo sostenible: ¿Qué garantizan y por qué son importantes?*. Onlyeco. <https://onlyeco.com/noticias/certificaciones-turismo-sostenible>
- Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica Strategic planning as a management tool in companies: Bibliographic review. *Revista Pakamuros*, 8(4), 31-44.
- Panamá-Chica, C. A., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., y Mena-Clerque, S. E. (2019). El *Marketing* como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
- Pérez-Montoro, M. (2005). Sistemas de gestión de contenidos en la gestión del conocimiento. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 14.
- Peters, B. (2022). *Ethical Marketing Research: Cómo triunfa la investigación de mercado ética*. Raidboxes. <https://raidboxes.io/es/blog/online-marketing/ethical->

marketing-research/

- Pursell, S. (2022). *La lista definitiva de los mejores CMS para 2022*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/mejores-cms>
- Pursell, S. (2023). *Las 10 tendencias del mercado para 2023*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-mercado>
- Real Academia Española (s.f). *Mercadotecnia*. RAE. <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
- Resolving. (2014). *¿Por qué es importante un plan estratégico de marketing digital?*. Resolving. <https://resolving.es/por-que-es-importante-un-plan-estrategico-de-marketing-digital/>
- Ribera. (2022). *Segmentación de mercado: definición, ventajas y tipos*. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Editorial Esic.
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., y Castro, C. (2020). Tendencias del *marketing* moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27).
- Rogelio, J. (2021). *Los Tipos De Productos Que Puedes Vender En Una Tienda En Línea*. Radar Ecommerce. <https://www.radarecommerce.com/los-tipos-de-productos-que-puedes-vender-en-una-tienda-en-linea/>
- Rojas, C. Modelos de negocio ecommerce B2B, B2C, C2C y C2B: Diferencias. Riqra. <https://blog.riqra.com/posts/ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b>
- Rusticae. (2023). *Hoteles Ecológicos Eco Friendly en España - Ecoturismos Sostenibles*. Rusticae. <https://www.rusticae.es/hoteles-con-encanto/hoteles-ecologicos-eco-friendly-turismos-sostenibles-01596#anchor>
- Santos, D. (2022). *Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>
- Santos, D. (2023). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Sarmiento, J. R. (2016). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 16, 41-66.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.

- Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & katuska Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Domino de las Ciencias*, 7(1), 79-94.
- Statista. (2023). Media anual de establecimientos hoteleros en España en 2022, por comunidad autónoma. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/501884/media-de-establecimientos-hoteleros-por-cc-aa-espana/>
- Suito, J. (2018). *¿Sabes cuál es la diferencia entre marketing, publicidad y ventas?*. Mercadonegro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/sabes-cuales-son-las-diferencia-entre-marketing-publicidad-y-ventas/>
- Tapia-Toral, M. C., Alvarado-Espinoza, F. G., & Cox-Toala, G. F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Domino de las Ciencias*, 5(2), 691-701.
- Tarazona, M. (2016). *Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. Universitat Politècnica de València: Valencia.
- Tokio School. (2022). ¿Conoces la diferencia entre *marketing* y publicidad?. Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/diferencia-marketing-publicidad/>
- Tomas, D. (2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberlick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Valls, C. (2022). *Los 14 tipos de ecommerce y cómo se clasifican*. Holded. https://www.holded.com/es/blog/tipos-de-ecommerce#Tipos_de_ecommerce_según_perfil_comercial
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de *marketing* en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.
- Velásquez, G. (2022). *Proceso de compra: ¡descubre cómo los clientes adquieren sus productos!*. Tiendada. <https://tiendada.com/blog/vende-por-internet/proceso-de-compra/>
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Zofío, J. (2013). *Aplicaciones web. Características CMS*. Macmillan Iberia S. A



