



Alcoy, Mayo de 2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*[Aplicación del modelo Canvas para la
creación y puesta en marcha de un
negocio de comercio electrónico en
BRILDOR, S.L.]*

**MEMORIA PRESENTADA POR:
[ROSANA CAMPOS VICEDO]**

GRADO DE [ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS]

Convocatoria de defensa: [MAYO DEL 2016]



Alcoy, Mayo de 2016

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
CAMPUS D'ALCOI



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO FINAL DE GRADO

**Aplicación del modelo Canvas para la
creación y puesta en marcha de un
negocio de comercio electrónico en
BRILDOR, S.L.**

AUTOR:

Rosana Campos Vicedo

TUTORES:

José Vicente Tomás Miquel

Manuel Expósito Langa



INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.....	8
2.1 La empresa.....	8
2.2 Características de la empresa.....	10
2.3 Definición del proyecto	11
2.4 Justificación del plan de negocio.....	13
3. MODELO CANVAS.....	14
3.1 Descripción de cada módulo	16
3.2 Ventajas del modelo Canvas.....	19
4. APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS A LA EMPRESA MY PERSONAL GADGETS	20
4.1 SEGMENTOS DE MERCADO.....	20
4.2 PROPUESTA DE VALOR	24
4.3 CANALES.....	39
4.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	51
4.5 FUENTES DE INGRESOS	53
4.6 RECURSOS CLAVE	61
4.7 ACTIVIDADES CLAVE.....	69
4.8 ASOCIACIONES CLAVE.....	71
4.9 ESTRUCTURA DE COSTES	73
5. CONCLUSIONES FINALES	87
6. BIBLIOGRAFÍA.....	89



Alcoy, Mayo de 2016

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer su trabajo a mis tutores del proyecto, José Vicente Tomás y Manuel Expósito, porque se han involucrado totalmente con la realización del mismo. Gracias a su tiempo, consejos y correcciones he podido llevar a cabo este trabajo satisfactoriamente.

También quería agradecer a José Enrique López por aceptar en hacer este trabajo en su empresa y toda la ayuda prestada.

Gracias también a todo el profesorado del Grado de ADE que ha sabido transmitir su entusiasmo y energías para formar gente como yo.

Me gustaría agradecer este trabajo a mis compañeros de la carrera y en especial a mi grupo de amigos por acompañarme durante estos cuatro años.

Quiero dar las gracias a mi familia y a mi pareja, por apoyarme en esta etapa de mi vida, sobre todo el último año de la carrera, que sin ellos no hubiera sido posible. En especial a mi hermano que es muy positivo y siempre está animándome en mis peores momentos.

1. INTRODUCCIÓN

Las tiendas virtuales (conocida como tienda online, tienda electrónica o tienda en línea) no siempre han existido. Esta actividad surgió de una necesidad de los hombres para ser autosuficientes. Empezó a facilitarnos las compras desde los años 90 que llegó la era de Internet.

Se originó cuando el comercio, “aquella actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra-venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación”, ofreció la posibilidad para adquirir algunos artículos del mercado más rápido y fácil.

Así empezaron las tiendas tradicionales, como la carnicería, la droguería, la de ropa, entre otros, tal y como encontramos en los barrios que siguen subsistiendo a pesar de tener los supermercados donde encontramos todos los productos necesarios del hogar en un solo lugar.

Tal y como ocurre en la vida todo va cambiando y por supuesto las tiendas tradicionales también y la necesidad de querer obtener los productos más rápido, sin necesidad de salir de casa, así nace la era de Internet a las tiendas online, el tema clave.

Las tiendas online son un negocio muy útil para las personas por que lo lleva directamente al cliente sin tener que desplazarse, normalmente tiene un carro de compra en línea asociado a la tienda. De esta manera, las compras y las transacciones comerciales en la red van siendo cada vez más aceptadas, de esta forma se puede vender a personas en todo el mundo, pero que estos envíos internacionales dificultan las devoluciones y los reclamos por garantía incrementando costes, menos los productos digitales. Los servicios de aduana de cada país pueden exigir el pago de impuestos adicionales a la hora de denegar o introducir los productos.

Los clientes de los productos y servicios a través del sitio web pueden observar imágenes de los productos, leer especificaciones y por consiguiente adquirirlos. El servicio proporciona al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Se encuentran tiendas en línea en las que incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de esta manera el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.



Alcoy, Mayo de 2016

Con un gran beneficio para muchos micro, pequeños y medianos empresarios por la ventaja de tener una tienda abierta para todo el mundo a un costo mínimo comparado con la inversión que debería realizar para llegar a más lugares con sucursales.

Por lo general las tiendas web tienen distintas formas de pago, como el sistema de tarjetas de crédito, el pago contra entrega y algunos ocupan la transferencia bancaria, con estos sistemas se accede a que el pago pueda ser en el momento de entregar el producto en el domicilio del cliente, que se envíen al cliente por correo o agencia de transporte, aunque según el país pueden haber otras opciones, como Paypal.

En el año 1995 empiezan dos empresas muy representativas del comercio electrónico como son EBay y Amazon, todo un éxito del mercado electrónico. Un año más tarde en España fue creada la tienda on-line Barrabés, fue la de primera tienda electrónica que obtuvo beneficios y que actualmente es toda una referencia del e-commerce.

Según la revista digital de diseño llamada Ombushop (2012), publicó una infografía que cuenta la historia de las compras por Internet. El comercio electrónico ha evolucionado, porque existen demandantes cada vez más formados y experimentados los cuales han convertido a Internet en un canal de venta más.

Hoy en día están cambiando los hábitos de consumo ya que tenemos a nuestro alcance las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes.

No es suficiente en poner un catálogo de productos en una tienda online y esperar que los usuarios compren. Cada vez hay más personas y tecnología suficiente para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online.

En un futuro no muy lejano los nuevos hábitos obligarán a las empresas que quieran vender online adaptarse a estos cambios.

El principal objetivo de nuestro proyecto sería la creación de una tienda online con productos muy específicos como los gadgets, más adelante lo definimos, además le damos un valor añadido que sería la personalización de estos productos.

Lo vamos a realizar según la teoría del método Canvas en el que se incluyen las 4 P (Producto, Precio, Promoción, Distribución).



Alcoy, Mayo de 2016

Los objetivos específicos serian los siguientes:

- Primero diferenciarnos de la competencia, a través de nuestras acciones de marketing y lo que le hace especial a nuestros productos, la personalización.
- Segundo identificar cómo nos puede ayudar el Plan de Marketing a llegar a clientes potenciales y así incrementar las ventas y generar ingresos.
- Tercero mejorar la comunicación con nuestros clientes y lograr fidelizarlos a través de los canales de nuestro proyecto, el cual está basado en el método Canvas.
- Por último posicionar y darle visibilidad a nuestra marca en un mercado cada vez más competitivo.



2. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

2.1 La empresa

La idea de MYPersonalGadgets S.L como página web de compra de artículos por internet, surge a partir de una reunión con la empresa BRILDOR. Según el libro de Casos de Dirección Estratégica(2012), está situada en Benimarfull (Alicante), población de 400 habitantes que se encuentra en la comarca de El Comtat, está cercana de otras empresas como Herbes del Molí y cerca de unos 15 km y 25 km de otras localidades como Alcoy y Ontinyent respectivamente.

La empresa cuenta con una plantilla de 20 trabajadores y una facturación en 2010 de alrededor de 2.500.000 euros.

En Brildor son especialistas en la personalización y ofrecen soluciones para el negocio de la personalización de objetos y prendas mediante diversas técnicas: sublimación, impresión directa sobre prenda, bordado, papel transfer, pedrería, etc.

Sus clientes generalmente son el pequeño o mediano comercio que aplica alguna técnica de personalización como actividad principal o complementaria.

Todas sus ventas son online para que puedan comprar cómodamente desde cualquier lugar.

En su tienda se encuentra maquinaria (impresoras, plotters, planchas transfer, máquinas de bordar, etc.), consumibles y todo lo necesario para aplicar distintas técnicas: papel, tintas, vinilos, artículos en blanco para personalizar, hilos, entretelas, etc.

Distribuyen diferentes gamas de productos, hasta 14.000 referencias distintas. Su política es de transparencia total y en todos sus productos se puede ver el precio y las características detalladas.

Tienen un equipo técnico propio que les ayuda en la instalación, mantenimiento y resolución de cualquier duda técnica que se presente con sus máquinas. Su equipo comercial podrá aconsejar a cualquier consumidor sobre la técnica adecuada para que rentabilicen al máximo los negocios de personalización.

En el interés por ofrecer el máximo de información a sus clientes ponen a su disposición un blog donde periódicamente publican posts sobre las distintas técnicas de personalización, y un canal de Youtube donde podrán ver tutoriales sobre la creación de artículos personalizados. También poseen un foro donde podrán intercambiar información y opiniones con otros profesionales de la personalización, y comprar o vender maquinaria de ocasión.



Alcoy, Mayo de 2016

La principal actividad de Mypersonalgadgets es la comercialización de gadgets (artículos), todo tipo de aparatos tecnológicos como usb, batería externa, auriculares, altavoces... y, aunque la mayoría de ellos sí son tecnológicos, lo cierto es que hay gadgets de diferentes tipos que nada tienen que ver con las nuevas tecnologías: los gadgets electrónicos como radios y aparatos con circuitos integrados, los mecánicos como bicis, relojes, termómetros o los informáticos.

El poder tener éxito se debe a la flexibilidad, innovación, inmediatez en realizar el pedido etc., en definitiva nuestra empresa tiene muchas de las ventajas descritas anteriormente.

2.2 Características de la empresa

SECTOR	B2C (comercio electrónico).
ACTIVIDAD	Tienda online de venta de gadgets.
CNAE	4791 Comercio al por menor por Internet.
FORMA JURÍDICA	Trabajador autónomo.
INSTALACIONES	Benimarfull (Alicante).
EQUIPOS Y MAQUINARIA	Equipos informáticos, software, mobiliario...
CARTERA DE SERVICIOS	Venta de producto determinado.
CLIENTES	Consumidores finales.
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	Campañas en Google, marketing online, posicionamiento y la propia página web, redes sociales...
INVERSIÓN	6000

Tabla 1. Descripción de la empresa



2.3 Definición del proyecto

Se trata de iniciarse en un nicho muy concreto, que el producto ofrecido a través de nuestro comercio electrónico no sea perecedero y que tenga una forma fácil de transportar. Se intenta buscar distintos proveedores de nuestros productos. Asimismo, no manipularemos un número excesivo de referencias, ya que provocaría un problema de stock.

Por supuesto que cada producto va a tener un plan de negocio diferente, un precio y unas expectativas de venta diferentes.

Nuestra idea de negocio consiste en la puesta en marcha de un tienda online especializada en la venta de gadgets.

La ventaja competitiva es que arrancamos con un proyecto especializado con productos claramente identificables por marca y personalización: marcas con éxito en la tecnología que explicaremos más adelante y por la clara diferenciación que en nuestro caso el cliente personaliza sus productos.

El nombre previsto para la empresa es Mypersonalgadgets y la forma jurídica que le daremos será la de profesional autónomo.

En el origen de la idea de negocio se encuentra tanto la experiencia y los conocimientos de uno de los promotores en el campo de la empresa Brildor. Dicho promotor del proyecto es José Enrique López.

Mypersonalgadget se ubicará en Benimarfull. La empresa necesita alquilar local para almacenar los pedidos y una habitación especial para la impresión de los productos.

La empresa trabajará en todo el territorio nacional e intentar expandirse internacionalmente.

Nuestra compañía busca un elemento diferenciador no sólo en el producto diferenciado (los gadgets personalizados), sino orientando al cliente en sus necesidades, y plazos de entrega(a través de correos electrónicos, videos informativos, blogs etc.)

La idea de negocio empieza, pero la idea de negocio también es donde termina, el punto de destino, el lugar hacia dónde va el proyecto. Esa idea nos va ayudar a determinar qué modelo de comercio electrónico y así poder vender nuestros productos en la Red.

Al hablar de comercio electrónico la gente suele pensar en una tienda virtual con mucho comercio minorista. Pero en Internet hay otras posibilidades, desde outlets y marketplaces, hasta subastas pasando por modelos de compra en grupo... el abanico es bastante amplio.



Esa idea de negocio inicial nos va a marcar el camino hacia cómo vamos a plantear el modelo de negocio electrónico.

Alcanzar que el usuario esté conforme en la Red tiene un sentido: A la hora de comprar online, los usuarios fieles tienen ocho veces más de posibilidades de realizar una compra que los usuarios nuevos.

Ese es el objetivo de nuestra tienda en línea. De ahí que la web está estructurada de tal manera que:

- 1) La página de productos debe ofrecer suficiente información sobre el producto para que el usuario tome una decisión informada, debe dar respuesta tanto a los usuarios que desean evaluar si el producto se ajusta a sus intereses como también a aquellos que se lo puedan estar pensando.
- 2) Dispone de un buscador sencillo en la página de inicio fácil de utilizar.
- 3) Se guardara un espacio de la página para la principal promoción en esa fecha, que explica con frases cortas (con diez palabras máximo) y en la que apunta el precio.
- 4) Abran varios puntos de acceso para contratar todos sus productos.
- 5) En la primera página quedara claro el coste aproximado del producto y si se trata de una oferta.
- 6) Autorizara la posibilidad de suscribirse a un boletín de ofertas.
- 7) Saber la disponibilidad del producto.
- 8) Incluirá mensajes breves de confianza: “Mejor precio online garantizado”.
- 9) La información aparecerá jerarquizada: búsquedas, ofertas especiales, promoción de temporada y tarjeta de fidelización. Con poco texto en cada bloque y seleccionando la información.
- 10) Aparecerán páginas de resultados completas con distintas opciones.
- 11) Se encontraran fichas de productos completas. Multitud de fotos del producto.



2.4 Justificación del plan de negocio

Este proyecto nace a raíz de la entrada y cambios constantes que está padeciendo la tecnología actual junto a comunicación, ambos están experimentando una evolución, el acceso a internet y el uso de los ordenadores se están masificando, no nos podemos imaginar en nuestra vida sin uno de estos mecanismos, que no hace mucho dejaron de ser simples artículos de lujo sino que se convirtieron en utensilios necesarios para el desarrollo de nuestras actividades.

Como ayuda al progreso de nuestra sociedad, los consideramos de vital importancia, además es generadora de oportunidades y de avance para las personas.

Hemos detectado un mercado en constante evolución por lo que muestra que el ciclo de vida de los productos es corto y que no existen empresas con el mismo movimiento, ahora las empresas dedicadas a esto siguen con su mismo formato de atención al cliente cosa que es limitante para el consumidor que no encuentra la información necesaria para poder realizar una compra satisfactoria.



3. MODELO CANVAS

El Método Canvas o como se le conoce mundialmente el “Business ModelCanvas” fue creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Osterwalder en el 2010, como joven impaciente subió este documento a Internet y tuvo muchas descargas, una empresa de telecomunicaciones de Colombia siguió la metodología y le ofreció dar un curso sobre este tema y es allí es donde el joven se da cuenta que ésta propuesta tenía mucha aceptación y resultaba razonable para las empresas.

Fue así, que con un socio decidió sacar el libro “Business ModelGeneration” o Generación de Modelos de Negocios que ha sido todo un éxito a nivel mundial.

Hoy por hoy las empresas tienen la necesidad de plantearse qué papel realizan y hacia dónde se dirigen.

El Business ModelCanvas, define el modelo de negocio de una empresa y vamos hacerlo servir de modo que tiene en cuenta todos los aspectos de la compañía donde se agrupa en un gráfico.

El modelo de Osterwalder organiza la operativa donde las empresas crean valor. Una de las ventajas es que las fortalezas y debilidades son plasmadas en un “lienzo” de manera visual.

Proporciona una metodología válida para diferentes empresas sin importar la fase de madurez que se encuentren o el sector al que se dirige.

Tal y como explica Alexander “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en 9 módulos interrelacionados entre sí en los que son mostrados gráficamente y pueden moldearse. Estos módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”.

En la tabla adjunta, aparecen los 9 módulos e indicamos con un número el orden que sería el más adecuado para rellenarlo el “lienzo”. La forma en la que se suele completar el lienzo es de derecha a izquierda mediante post de colores o notas autoadhesivas en cada bloque, deben de ser palabras cortas que sean descriptivas y concretas, así se van poniendo y quitando ideas de manera que siempre están a la vista en la que se escriban los aspectos clave, de esta forma se identifican qué problemas ayudamos a resolver al cliente, cómo los vamos a resolver y qué beneficios reportará a la empresa la resolución de estos problemas a los cliente.



Gráfico 1. Lienzo del modelo de negocio. Fuente Business Model Generation escrito por Alexander Osterwalder

Lo que viene a decir TheModelCanvas, es que “tienes una propuesta de valor, por lo tanto hace que seas diferente en el mercado y está colocada en el centro del lienzo” (ver la distribución en el gráfico).

Esta propuesta de valor hay que trasladarla a ciertos clientes y así les estableceremos una serie de relaciones. De forma externa, para llevar esa propuesta de valor a los clientes, se debe hacer a través de unos canales – comerciales, Internet, tiendas online, etc. De forma interna (a la izquierda en el lienzo), aparecen las actividades y los recursos clave, de esta manera te obliga a lo que hay que hacer y lo que es crítico dentro del modelo de negocio. Y por último, los otros siete elementos, la estructura de costes y las líneas de ingresos del negocio.

3.1 Descripción de cada módulo

Siguiendo el Modelo anteriormente explicado por *Alexander*, tal y como explica en su libro vamos a describir cada módulo:

1. Segmentos de mercado:

Consideramos los clientes a los cuales dirigimos nuestro producto o servicio y sus necesidades, competencia y factores políticos, sociales y legales que pueden influir en nuestro negocio. Entendemos el mercado y los clientes como un conjunto dinámico, cambiante, por ello nuestro objetivo será adaptarnos a sus necesidades para satisfacerlas en la mejor medida posible, pues son quienes nos reportarán nuestros beneficios.

El modelo Canvas permite dividir el mercado en segmentos con pautas homogéneas de consumo, y escoger aquél que nos convenga, distinguiendo el mercado de masas (oferta indiferenciada para un consumo masivo), nicho de mercado (segmento con características únicas), mercado segmentado (nuestro mercado tiene varios tipos de clientes que los clasificamos según precios, relaciones...) mercado diversificado y plataformas multilaterales (operamos en más de un segmento, dando importancia a uno o unos sobre otro u otros). Clave: identificar bien a nuestros clientes.

2. Propuesta de valor:

Tal y como mencionamos en la página anterior la propuesta de valor está colocada en el centro del lienzo. Generar valor es un concepto que incluye no solo el producto o servicio que ofertemos, sino las relaciones con los clientes, el precio, ventajas competitivas...

Tenemos once clasificaciones de propuestas de valor: novedad (oferta inexistente con anterioridad), mejora del rendimiento, ajuste a las necesidades de los clientes, externalización de servicios, diseño, marca/ estatus (indicador de calidad), precio, reducción de costes (producir eficientemente), reducción de riesgos, accesibilidad (que el producto llegue a más personas) y comodidad.

3. Relación con los clientes

Este punto se basa, en analizar el tipo de relaciones que se establecerán con el cliente al momento que adquieran el producto, por lo cual analizaremos cuál es la forma más agresiva y creativa para establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes, estas relaciones pueden estar basadas en fundamentos como la captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de las ventas (venta sugestiva).



4. Canales de distribución:

Esta parte es muy básica y deberemos enfocarlo en la cuarta “P” de la mercadotecnia, deberemos analizar la forma de distribuir nuestro producto, para que así pueda llegar a nuestro cliente final de forma eficiente mejorando la accesibilidad.

5. Ingresos:

En esta sección los ingresos no son la ganancia obtenida por el éxito del proyecto, pues esta es la diferencia entre ingresos y costes, que se reflejara en el último bloque. Encontramos dos tipos de fuentes de ingresos: ingresos por compras puntuales (de una sola vez) o ingresos constantes por la oferta de un servicio constante. El indicador principal de los ingresos es el precio.

6. Recursos clave:

Se trata de encontrar los recursos físicos (local, vehículo), intelectuales (marca, derechos de autor), humanos (capital humano: trabajadores). Y económicos que harán posible que el modelo de negocios sea una verdadera propuesta de alto valor y por consiguiente sea un éxito en el mercado. Aquí nos preguntamos: ¿Cuáles son los recursos que en la ejecución del modelo no pueden faltar?

7. Actividades clave:

En esta parte las actividades las podemos clasificar en tres niveles principales: producción (diseño y capacidad de fabricación), resolución de problemas para los clientes y de red plataforma (web, software, red de distribución...) un ejemplo de esto serían: fuentes de ingreso, relaciones con los clientes, canales de distribución claves o características en nuestra propuesta de valor que no le pueden faltar a nuestro producto o servicio.

8. Asociaciones clave:

En esta sección son las relaciones generadas cuando otra empresa tiene algo que necesitamos o viceversa. ¿Qué asociaciones clave encontramos según el modelo? Relaciones cliente-proveedor, alianzas entre empresas no competidoras (o entre empresas competidoras) y empresas conjuntas que crean nuevos negocios. Deberemos enlistar: quiénes serán nuestros socios comerciales clave, proveedores clave y los recursos clave que deberemos obtener de socios comerciales a fin de que todo el ciclo del negocio funcione correctamente.



9. Costes:

En el último bloque definimos la estrategia a seguir en el modelo de negocio, para mantener la estructura de costos de la empresa, decidimos entre tener una empresa que se enfoque en mantener los costos bajos o en ser un negocio que se enfoque en crear valor a un precio más alto. Estos costes serán los gastos que incurrimos, incluyendo los directos (materias primas, alquileres...) como los indirectos (amortizaciones, servicios postventa...)

A modo de resumen el modelo Canvas es una gran herramienta interna para tener una visión global del negocio.

Tal vez es una herramienta sencilla que no se puede comparar con el desarrollo de un Business Plan, pero sirve para ver si están ordenadas las ideas y realmente visualizar las prioridades dentro de la idea de negocio.

Últimamente esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la Propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos o servicios. Implica el concepto de estrategia e implementación.

El principal objetivo, es asegurar el desarrollo de un modelo de negocio claro y consistente, que sea capaz de ofrecer las respuestas indicadas a las necesidades comerciales de la empresa o emprendimiento.

3.2 Ventajas del modelo Canvas

Sus ventajas derivan de la facilidad que implica expresar el proyecto en una sola hoja, mostrando los 9 módulos ya descritos.

Principales ventajas de usar esta herramienta, serían las siguientes:

- *Simplicidad de interpretación.* El modelo está descrito mediante bloques que simbolizan los 9 elementos de la estructura del negocio: estos elementos, posibilitan la interpretación de manera muy fácil la forma en que la empresa crea valor para los clientes y logra competitividad.
- *Enfoque integral y sistémico.* Al incorporar todos los elementos, tanto internos como externos, en la misma hoja, es más visible cualquier posible incongruencia entre ellos: se encadenan los bloques, formando el conjunto del negocio.
- *Cambios y repercusiones.* Con el Canvas se pueden hacer cambios, tan sencillo como ir acomodando los diversos bloques.
- *Cualquier tamaño, cualquier actividad.* Se puede aplicar a cualquier tamaño de empresas, microempresas o grandes negocios, dentro de cualquier actividad, un lanzamiento de un nuevo producto o una nueva área comercial.
- *Lenguaje visual.* Este modelo es utilizado básicamente como lenguaje visual para crear y desarrollar modelos de negocio innovadores, haciéndolo más fácil y permitiendo tener a simple vista una idea general de lo que se quiere llevar a cabo y cómo se haría.
- *Sinergia y trabajo en equipo.* El método facilita la generación de ideas y distintas aportaciones de un grupo de personas que se reúna para desarrollarlo.
- *Análisis estratégico en una hoja.* Es una buena herramienta para el análisis estratégico: FODA, análisis del mercado, competidores, clientes, proveedores, estructuras y procesos.

4. APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS A LA EMPRESA MY PERSONAL GADGETS

Primeramente describiremos los nueve módulos centrándonos en nuestra empresa MY PERSONAL GADGETS, tal y como ya sabemos estos bloques están interrelacionados entre sí por tanto todos y cada uno de ellos son importantes para desarrollar nuestro modelo de negocio claro y consistente. Más adelante describiremos la empresa.

4.1 SEGMENTOS DE MERCADO.

En este apartado analizamos el mercado objetivo al que está enfocado nuestro modelo de negocio, es decir, a cada uno de los diferentes mercados de clientes a los que atenderemos, en nuestro caso hemos decidido elegir entre dos. Por un lado serían clientes particulares de consumo y por el otro las empresas.

Hemos decidido centrarnos en el consumidor final puesto que nuestros productos son exclusivos y personalizados. Esto es en lo que nos diferenciamos de la competencia, por eso las empresas generalmente no serían posibles compradores y por esto tampoco producimos en grandes cantidades.

Por lo tanto definiremos las características de estos y describiremos sus necesidades. Para ello utilizaremos, las redes sociales, nuestra propia web etc.

Hay varios segmentos de mercados que describimos porque nos centramos en uno y en otro no:

- Al mercado que nos dirigimos no estaría dentro de lo que es el mercado de masa ya que en nuestro caso no nos centramos en público en general. Tal y como hemos indicado nos centramos en dos grupos y por tanto las propuestas de valor como los canales de distribución y sus problemas son distintos pero nosotros solo tendremos en cuenta a un grupo.
- Tampoco tendremos en cuenta las plataformas multilaterales (o mercado multilateral), ya que no queremos dirigirnos ni a 2 o más segmentos.
- Nos centramos al nicho de mercado (Se refiere a una porción bien definida de un segmento de mercado mayor. Dentro del nicho de mercado las personas poseen características y necesidades similares. Elegiremos un nicho de mercado y buscaremos en él las necesidades que no estén siendo satisfechas) ya que nuestros productos son personalizados y en este mercado están especializados y atienden a esos requisitos tan exclusivos.



- El principal cliente tal y como hemos dicho son los consumidores finales que les atraen los dispositivos electrónicos que tienen un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, prácticos y a la vez novedosos y en nuestro caso los consumidores eligen como lo quieren. Este tipo de producto suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente y los compradores no les importa pagar un poco más por tener ese producto exclusivo para ellos.
- Nuestros clientes son la base de nuestro negocio, por esto tenemos que tenerlos en cuenta en todo momento.

Al segmento que vamos a poder atender con nuestra tienda online serían:

- El consumidor final, que quiera productos personalizados a sus necesidades, aquí es donde relacionamos la propuesta de valor que veremos en el siguiente bloque.
- Estos clientes buscan la exclusividad y productos diferentes (gadgets) lo más actualizados y novedosos.
- Podemos estudiar más criterios, así segmentamos según la conducta de los consumidores. Con esto podemos definir la personalidad y estilo de vida de los mismos.
- Al ser nuestros productos gadgets, los clientes de estos tienen una particularidad, tienen unos gustos distintos y especiales que generalmente no toda la gente suele utilizar ciertos productos. Es gente bastante obsesiva en la tecnología y sobre todo en tenerla lo más actualizada posible, lo que le hace especial a nuestra empresa es que se personalizan por tanto el producto puede ser único en el mercado.
Entre los consumidores se podrían encontrar informáticos, ingenieros eléctricos, aficionados a la informática, audiovisuales....
- Según la página Curiosity (2011), que también es una tienda virtual, los gadgets son dispositivos que han sido creados con un propósito y una función específica. Suelen ser de pequeñas proporciones, muy prácticos y casi siempre presentan una novedad.
- Muchos gadgets además tienen un diseño más ingenioso con tecnología punta. Estos artilugios están por todas partes y por eso tienen tantos sinónimos: aparato, electrodoméstico, dispositivo, artefacto, chisme....



El término gadget según la Wikipedia, se ha dado a una nueva categoría de mini aplicaciones, diseñadas para proveer de información o mejorar una aplicación o servicios de un ordenador o computadora, por ejemplo una extensión de alguna aplicación de negocios, que nos provea información en tiempo real del estatus del negocio u organización.

En resumen un Gadget es dispositivo que tiene un propósito y una función específica, práctica y útil en lo cotidiano. Como a los dispositivos electrónicos portátiles como PDAs, móviles, Smartphone, reproductores mp3, entre otros.

En definitiva, nuestros clientes serán consumidores particulares que compren los productos de nuestra página web y ellos mismos elegirán como quieren el producto.

- PÚBLICO OBJETIVO O TARGET

Identificando nuestro target al cual se dirige nuestra empresa en la red y tener éxito es importante no abandonar a nuestro protagonista más importante en ésta historia... Es decir a nuestros clientes ideales o target.

Por ello hay que intentar identificar el público objetivo de nuestro negocio, para que esa historia tenga una introducción, un nudo y un buen desenlace.

Uno de los principales requisitos de un proyecto que busque ser más competitivo, es saber identificar al público objetivo. Así pues, no podremos aspirar a satisfacer las necesidades de nuestro cliente ideal o target, sino sabemos quién es ni dónde está.

El identificar a nuestro target en internet es bastante complicado por estar en un entorno masificado. A pesar de todo esto deberíamos hacer una segmentación.

A veces simplemente es analizar algunos datos y otras veces se requerirá una profunda investigación (todo siempre depende del volumen de negocio que manejemos y de las posibilidades de nuestra empresa).

En pocas palabras, podríamos decir que el público objetivo es un grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer y, por esto serán más atraídos a comprar nuestros productos, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

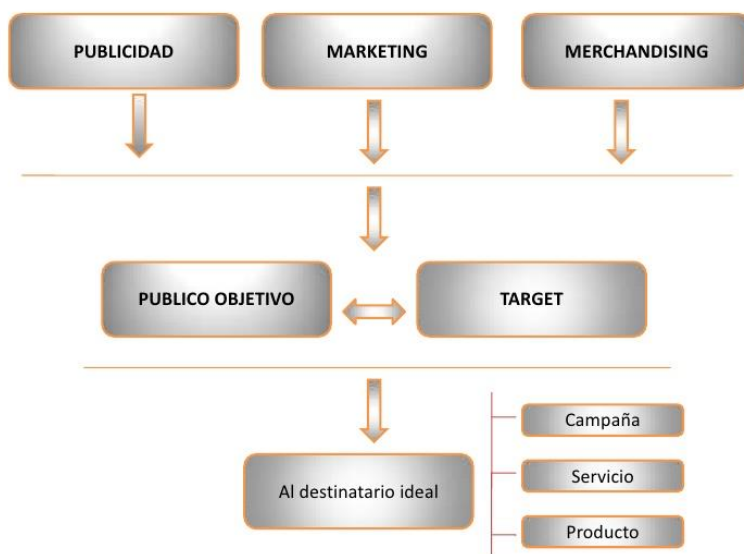


Gráfico 2 Publico Objetivo

A la hora de seleccionar los individuos nos centraríamos en dos tipos de variables que pueden ser cualitativas o cuantitativas. Por tanto el público objetivo de nuestra actividad comercial sería cliente real o potencial.

Estos clientes potenciales o reales según a página web de Larrea Sánchez (2012), los clientes reales son los que actualmente tiene nuestra empresa. Por otro lado el cliente potencial son los posibles clientes que aún no lo son pero van por el camino de convertirse en reales.

Según el INE el 2/07/2014 había un 27,5% de personas que compraron por Internet entre ellas personas entre 16 y 72 años, con una variación respecto a la tasa de año anterior de 4,6.

Con esto en nuestro caso sería buena idea segmentar el target por edad, nosotros lo determinamos entre 16 y 50 años, puesto que la gente joven está más actualizada sobre las tecnologías y el acceso a las páginas web. La máxima edad que se estima sería sobre 50 años aunque habría gente con más edad que también obtendrían los productos tal y como nos indica el INE, pensamos que la gente con esa edad no están tan despiertos en la era de internet y por tanto habrá menos público objetivo en las edades más mayores. El género sería más común en hombres pero también habrían mujeres de la clase media/ alta que comprarían para sus parejas o para ellas mismas.



4.2 PROPUESTA DE VALOR

En el siguiente bloque nos centraremos en los productos que el cliente debe prestar atención en nuestra empresa.

Para persuadir al público le debemos hacer entender porque nos necesita. Por tanto tenemos que tener una buena propuesta de valor, tanto cuantitativa o cualitativa.

Así refuerza la toma de decisiones de los posibles clientes, dicha propuesta de valor puede ser utilizada como base de la estrategia de marketing. Si no tuviéramos una propuesta de valor clara, podríamos la posibilidad de conducir a la gente hacia nosotros.

Hay que hacer una buena elección y buen uso de las propuestas de valor, algunas serán más innovadoras y otras pueden ampliar algunas características de las que ya existen.

En Mypersonalgadget tal y como hemos indicado en el segmento de mercado, su propuesta de valor sería la personalización de gadgets. A esto hacemos la siguiente explicación:

- La personalización de contenidos se encuentra dentro del ámbito tecnológico, marketing, publicidad y la comunicación audiovisual en general. Está muy extensa en el mundo de internet, páginas web y buscadores.

Deberemos de destacar para nuestro cliente ya que el producto es novedoso en el ámbito tecnológico y diferente porque lo elige el mismo, indicando como lo quiere.

- INTRODUCCIÓN DEL SERVICIO AL MERCADO

➤ Introducción al comercio electrónico

El poder fantasear en comprar y vender a distancia ha sido el reto principal del comercio mundial desde su origen. Empleando las nuevas tecnologías en su origen, se formaron relaciones comerciales cada vez más complejas es lo que se conoce “comercio electrónico” tal y como hemos indicado en la introducción (e-commerce del inglés Electronic Commerce).

Este término hace 15 años no era muy conocido, el desarrollo y la capacidad de adaptación le ha puesto en el lugar que hoy en día ocupa en internet.



Las actividades del Comercio Electrónico han de llevarse a cabo dentro del marco legal existente, establecido por leyes como la personal de España (Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre, conocida como LOPD), la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico de España (Ley 34/2002 de 11 de Julio, conocida como LSSI o LSSICE), la Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (Ley 56/2007, de 28 de Diciembre) o la Ley de Firma Electrónica (Ley 59/2003, de 19 de Diciembre).

Estas leyes tratan de regular ciertos aspectos implicados en el ámbito del comercio electrónico, como son:

- La privacidad de los usuarios.
- La confidencialidad de los datos de carácter personal.
- La seguridad de las transacciones electrónicas Etc.

Todo esto debemos tenerlo en cuenta en nuestra página web.

➤ Tipos de comercio electrónico.

Distinguimos los siguientes tipos de comercio electrónico:

- **B2B (Business to Business):** comercio electrónico entre empresas.
- **B2C (Business to Consumer):** comercio electrónico entre las empresas y los consumidores finales que sería nuestro caso.
- **B2G (Business to Government):** comercio electrónico entre las empresas y la administración pública.
- **G2G (Government to Government):** comercio electrónico entre administraciones públicas.
- **G2C (Government to Consumer):** comercio electrónico entre consumidores y administraciones públicas.
- **C2C (Consumer to Consumer):** comercio electrónico entre consumidores.

El número de usuarios conectados a internet crece de forma continuada, y las transacciones realizadas a través de internet son cada vez más seguras, esto a superando ya en seguridad a las transacciones físicas, y unido al hecho de que los usuarios hayan perdido (o estén perdiendo) el “miedo” a comprar a través de internet, hacen que el comercio electrónico sea cada vez más atractivo tanto para las empresas como para los usuarios y suponga una enorme oportunidad de negocio para las empresas.

A pesar de la crisis el comercio electrónico es uno de los pocos sectores que siguen creciendo en estos momentos y esto sería una gran ventaja para crear nuestra tienda.

➤ Ventajas del e-commerce desde el punto de vista del comerciante.

Las principales ventajas de las tiendas online para los comerciantes son:

- a) **Disponibilidad comercial:** Internet es visible en todo el mundo puesto que trabaja las 24 horas del día los 7 días de la semana, todo el mundo está sujeta a horarios menos Internet. Podemos estar durmiendo y recibiendo dinero, ahora la cantidad de clientes será más que la cantidad de habitantes de nuestra localidad, es decir todo el planeta.
- b) **Costos de distribución y ventas:** A veces los costos de distribución y ventas pueden tender a cero, puesto que vendiendo artículos digitales, la transacción comercial completa se realiza al instante sin necesidad de intermediarios y con coste cero.
- c) **Facilidad para entrar a otros mercados:** Para poder entrar en los mercados internacionales con facilidad, tenemos que tener una buena visión comercial y eficiente proceso de marketing y promoción web.
- d) **Oportunidades para pequeñas y medianas empresas:** Teniendo una buena organización empresarial podremos enfrentarnos con competidores más fuertes, por eso pondremos más empeño en la fidelización del cliente.
- e) **Reducción de hasta un 50% de coste inicial:** Según cálculos realizados tener un negocio electrónico puede llegar a ser un 50% más económico que un negocio tradicional, teniendo en cuenta a los trabajadores, pago de patentes, alquiler de equipamiento etc.

➤ Ventajas del e-commerce desde el punto de vista *del cliente*

En el caso de los clientes este esquema de comercio también ofrece sus ventajas:

- a) **Abarata costos y precios:** Nuestro mercado de búsqueda deja de ser local, tenemos acceso a productos directos del proveedor, por lo que no tendremos intermediarios en nuestra compra, además las tarifas de compra y envío pueden variar lo que nos permitirá ahorrar en todos los sentidos.
- b) **Posibilidad de escoger entre un sin fin de productores:** El usuario final tendrá la oportunidad de acceder en todo momento, comparar características y definir por sí mismo el producto que más se ajuste a sus necesidades.
- c) **Inmediatez para realizar el pedido:** Como la tienda siempre estará abierta no necesita esperar horarios para comprar, permite rapidez en el proceso de compra o contratación de servicios.
- d) **Mayor calidad en los servicios preventa y postventa:** Al ser una tienda on-line se puede realizar desde casa sin necesidad de ir a la tienda, esto genera eficiencia en este proceso.

- e) **Permite el acceso a más información:** En las tiendas tradicionales el stock no aparece el total del producto, en cambio en Internet podrá encontrar toda la información del producto necesitado.

➤ **Desventajas del e-commerce.**

Sin embargo, en este tipo de comercio no todo es tan perfecto y como siempre hay inconvenientes:

- **Desconocimiento de la empresa:** La empresa puede estar situada en otro país, y siempre puede haber incertidumbre de la existencia oficial de esta y el nivel de fiabilidad, puede ocurrir que sean personas probando “suerte” en Internet, lo que es un riesgo, si nuestros clientes van a comprar en Internet hay varios detalles que pueden ayudarles a decidir si comprar o no:
 - ✓ Lo primero es la empresa, si es una compañía o proveedor conocido pues pueden confiar, valorar los pequeños detalles como dirección de la empresa, misión y visión.
 - ✓ En segundo lugar la estructura de la tienda electrónica, el cliente puede observar si la empresa es novata o no según como está organizada, según los productos en stock, ofertas y otros elementos de marketing.
 - ✓ El tercer elemento que valorar es la calidad de nuestros productos, siempre en la descripción debemos poner fabricante o proveedor, si esto no aparece pues es una mala señal, hay que recordar que los pequeños detalles garantizan el éxito del negocio.
- **Intangibilidad:** Es el elemento negativo que más pesa. El cliente necesita ver, tocar y hurgar en el producto que quiere comprar, suele ser una de las formas en las que se asegura de lo que compra y si está en buen estado, por supuesto en internet esto no es posible, sin embargo normalmente la descripción de los productos son tan exhaustivos que permiten conocer su estado real.
- **Forma de pago:** Las tecnologías de pago en internet han avanzado mucho, siempre puede existir el riesgo de robo de información, y esto hace que los compradores desconfíen antes de poner sus datos, también valoran la fiabilidad de la tienda, el nivel de seguridad en sus datos y otras tecnologías de pago.

- **El idioma:** Una de las barreras más difíciles, a pesar que en internet existen soluciones parciales como Google Translate, ninguna de éstas es 100% fiable en sus resultados, sin embargo es una herramienta que en caso de necesidad pueden utilizar.

Indagando en la página del INE (Instituto Nacional de Estadista) se encuentran los siguientes datos según las variables del uso de TIC (primer trimestre de 2014 y comercio Electrónico (CE) 2013).

Resultados para la empresa Unidades: Los porcentajes serían los siguientes tanto como las compras de empresas como ventas.

Comercio electrónico: %de empresas que han realizado compras por comercio electrónico	9,3
Comercio electrónico: %de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico.	3,5

Tabla 2 Variables del uso del TIC; Fuente: INE

En algunos análisis de datos se encuentran algunas cifras representativas del uso del comercio electrónico B2C(Business to Consumer), como hemos indicado anteriormente el comercio electrónico entre las empresas y los consumidores finales, en España se encuentran los siguientes porcentajes:

- I. En el 2010 el porcentaje de españoles que había realizado alguna compra por internet fue del 43,1%.Significa que 11 millones de españoles han realizado alguna compra a través de internet durante 2010, un 6% más que año 2009.el año anterior.
- II. Los usuarios que realizan compras por internet tienen un gasto medio anual es de 831 euros.
- III. El volumen de negocio correspondiente al comercio electrónico B2C en España durante el año 2010 es de 9.114 millones de euros. Este ha experimentado un crecimiento del 17,4% respecto al

- IV. Los usuarios utilizan los buscadores de internet para llegar hasta el sitio web de comercio electrónico en el que realizan sus compras. En España existe un 73,7% de usuarios que compran a través de internet.
- V. En 2010, el 64,7% de los compradores de internet prefieren pagar utilizando una tarjeta de crédito o débito, mientras que el 13,6% prefiere el pago contra reembolso.
- VI. Los canales de venta exclusiva a través de internet se consolidan. Así, los canales de venta online más utilizados son: la tiendas de venta exclusiva por Internet (52,6%) y la página web corporativa del fabricante (49,0%).

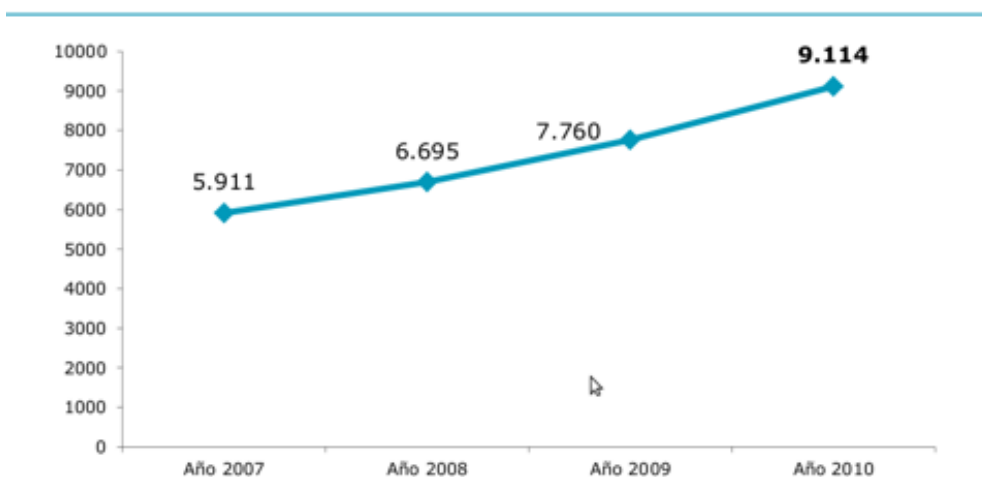
En el siguiente gráfico podemos ver la evolución del volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España durante el período 2007-2010:

Año	Importe total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €

Fuente: ONTSI

Tabla 3 Evolución por el individuo comprador

En la siguiente tabla podemos observar la evolución del gasto medio anual de los usuarios que realizan compras a través de internet en España:



Fuente: ONTSI

Gráfico 3 Volumen del comercio B2C

El siguiente gráfico nos permite observar cómo se comportan los usuarios a la hora de utilizar internet, tanto para buscar información durante el proceso de compra de determinados productos o servicios, como a la hora de comprar dichos productos/servicios a través de internet:

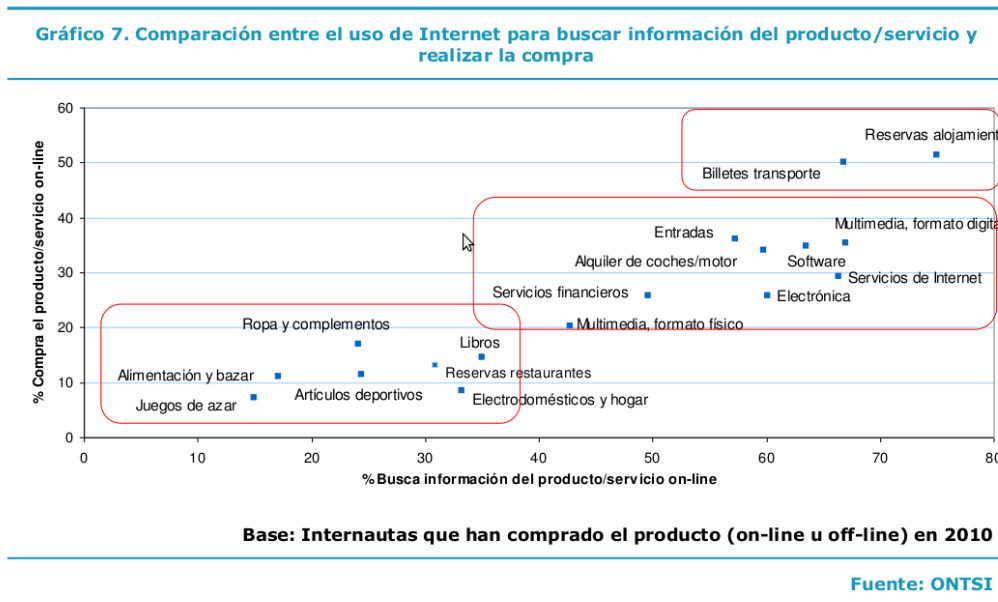


Gráfico 4 Comparación entre el uso del Internet para buscar información del producto/servicio y realizar la compra.

El gráfico anterior nos muestra cómo internet tiene un papel cada vez más importante dentro del proceso de compra.

Los usuarios utilizan cada vez más internet para buscar información que les ayude a tomar sus decisiones de compra y un porcentaje cada vez mayor de estos usuarios completan en internet sus procesos de compra.

○ GADGETS QUE TIENEN ÉXITO EN NUESTRA COMPETENCIA

Nuestra empresa ha estado indagando un poco, así observar cuáles son los productos que vende nuestra competencia para nuestro público objetivo.

En Amazon hay una gran variedad de artículos, entre los gadgets se encuentran los siguientes dentro de los 100 más exitosos.

Como Xiaomi Mi Band - Pulsera inteligente, es una Pulsera de caucho con superficie de aluminio perforada por laser, tiene un monitor de actividad y alarma inteligente de ciclo de sueño y una batería que dura hasta 30 días, resistente al agua (Ahora mismo tienen un precio con rebaja de 19,70 € y el envío es gratuito.)



El ukey Batería Externa 3000mAh, Power Bank, es una batería portátil con AIPowerTech para iPhone, iPad, iPod, Smartphone... Es Elegante y ultra-compacto, lápiz labial de tamaño, ideal para viajar y viajar todos los días, asegura la máxima compatibilidad para todos los dispositivos: Android y Windows. Las células del grado A + Samsung internas con más de 500 ciclos de recarga además añade horas de tiempo de conversación o 70 horas de reproducción de audio para iPhone, la galaxia y más. El precio final con descuento es de 9,99€.



Cargador USB doble para coche para dispositivos Apple y Android (4.0 A). Tiene dos puertos USB de 2.0 A para cargar múltiples dispositivos al mismo tiempo, con una potencia de 20 W para cargar dos dispositivos a máxima velocidad simultáneamente. Con una garantía limitada de 1 año. El precio es de 9,99€.



GoPro HERO4, Tiene una pantalla táctil integrada su calidad de vídeo es profesional además tiene Wi-Fi y Bluetooth- El soporte adhesivo plano, hebillas de fácil apertura, brazo de pivote de 3 modos (hardware de montaje), cable USB.



Uno de los más consumidos y más famosos actualmente es el **JMT Accesorios** para GoPro Hero HD - correa elástica para la cabeza / casco, correa para el torso y mono pie de mano extensible selfiestick. Con el que las fotos muestran imágenes para mayor efecto, no se incluye ni la cámara ni el protector. En este pack se encuentra: 1 x mono pie de mano selfiestick, 1 x adaptador de montaje del trípode, 1 x correa para el torso y 1 x correa para la cabeza elástica ajustable para la cabeza para GoPro Hero 3/2/1, Negra. El envío es gratuito y se puede obtener por 12,99 €.



El Apple MFi Certificado Syncwire es un cable de datos de USB, Cables, Cable de carga, Cargador Cable, Cable de conexión (Conector Lightning de 8 pines, 1 m) y Sincronización para iPhone 6 / 6plus / 5 / 5C / 5S, iPod Touch 5, iPad Air, iPad mini, iPad 4, iPod nano 7 - Cable cargador compatible para transferir datos y para la Sincronización .Garantía de por vida. Actualmente lo podemos encontrar por 8,99 euros.



En la actualidad los móviles son la gran mayoría táctiles por tanto los usuarios se preocupan de que las pantallas estén protegidas. En el protector **crystal templado** para IPHONE 6. Film templado, vidrio templado **ULTRA RESISTENTE** y **GRAN CALIDAD** de AHORRATECH. Este protector es diferente a cualquier otro protector de pantalla del mercado. Fabricado en vidrio templado de alta calidad 9H es físicamente más duro y resistente que el vidrio térmicamente normal. Ofrece una mayor resistencia a la compresión y evita grietas. Esto asegura que la cubierta sea muy resistente al impacto, mucho más que para un protector de pantalla normal, y mantendrá la pantalla del teléfono libre de grietas y daños. El precio es de 2,90 euros y el envío gratuito.



Samsung SSG-P51002 - Pack de 2 Gafas 3D SSG-5100GB (150 horas batería), negro

Nos ofrece una experiencia audiovisual totalmente realista y calidad de imagen antes nunca vista, la batería mejorada que es capaz de durar hasta 150 horas con una sola carga. Tiene un avanzado efecto 3D: mejora la velocidad LCD y el ratio de sombras. Ahora lo podemos encontrar por 19,99 euros



EnergySistem Car Mp3 F2 Racing Red - es un reproductor MP3 para coche con transmisor FM (Fm-T, lector tarjetas, USB-Host, Line-In), Rojo. Sin cables y con multiconexion que dispone de un lector de tarjetas SD/SDHC, lector USB, entrada de línea para conectar tu reproductor de música y mando a distancia por 10,99 euros lo podemos obtener.



○ GADGETS DE NUESTRA TIENDA ONLINE

Nos centramos en la opción que hemos elegido anteriormente en el consumidor final donde aparecen algunos de nuestros gadgets que tienen más éxito en la competencia y otros que por el tipo de impresora podemos personalizar. Hemos elegido los siguientes gadgets porque son:

- ✓ Más novedosos
- ✓ Muy vendidos en otras tiendas
- ✓ Nuestra impresora lo puede personalizar ya que no son de gran tamaño.



USB taza de café caliente



Palo Selfie:



Mini inalámbrico Bluetooth
músicas auriculares w /
cámara Control
temporizador-azul



Puerto usb GEBY:
2x2x5.

Puedes comprar este artículo más económico y barato online. Más económicos y baratos en la tienda online de Promo Regalo.



FLASH MOVIL:

Si la frustración era la nota más dominante a la hora de hacer fotos con nuestro iPhone en condiciones de baja visibilidad, con el nuevo iFlash el problema está solucionado. Simplemente hay que conectarlo al iPhone y un magnífico flash iluminará la escena seleccionada. Además, cuando no se está utilizando, se puede conectar al iPhone a través de un jack de 3,5 mm de plástico y dejarlo colgando como un atractivo accesorio. También se puede utilizar como linterna.



Polaroid Cube:

Es la rival de GoPro en el competente mundo de las cámaras de aventura, pero desde luego ha sabido encontrar su hueco. Sensor de 6 Megapíxeles, posibilidad de grabar a 1080p, objetivo gran angular de 124 grados, batería para hasta 90 minutos de video, todos los gadgets necesarios para adaptarla a tus experiencias y un diseño de lo más convincente. Precio: 100 euros



Como Xiaomi Mi Band: inteligente, es una Pulsera de caucho con superficie de aluminio perforada por laser, tiene un monitor de actividad y alarma inteligente de ciclo de sueño y una batería que dura hasta 30 días, resistente al agua



TP-LINK TL-MR3040 router portable:

No solemos planteárnoslo a la hora de salir de viaje, pero encontrarnos en un apartamento con una mala señal de Wi-Fi es siempre una gran molestia. Por eso puedes llevar este router de 2.4 GHz que además de ser barato te cabe en el bolsillo. Puedes crear una red de conexión y conectar a ella hasta 5 aparatos. Precio: 30 euros.



Batería Externa Power Bank

3000mAh:

1puerto de entrada micro USB para cargarla usando el cargador de tu móvil o conectándola a un ordenador usando el cable USB/microUSB suministrado con el producto.

1 puerto de salida USB que junto al cable USB/microUSB o al cable USB/salida iPhone te permitirá cargar el móvil, tablet o reproductor multimedia.

Capacidad: 3000mAh

Salida: CC 5.3V - 1000mAh (MAX) – USB

Entrada: CC 5.0V - 1000mAh - microUSB

Disponible en 5 Color: Blanco, Negro, Azul, Rojo y Verde



USB:

2.0 8GB 8G Flash Memory Stick
Jump Drive Pendrivepara PC
Laptop

➤ Aspecto de la página web en internet.

Para poder crear nuestra propia tienda online tendremos en cuenta una serie de características. A parte del nombre que describe lo que vendemos tendremos que intentar estar en las páginas principales de los buscadores.

- Primero hay que tener una descripción clara de cada producto, con la información necesaria pero a la vez que contenga lo justo y necesario, es decir la página debe de ser sencilla de usar, siendo fácil de encontrar información sobre los productos ofertados, así como la tarea de la compra de dichos productos o servicios.

Permitir que el cliente potencial pueda encontrar lo que busca en el menor tiempo posible, incluyendo elementos que faciliten la búsqueda de esa información, como por ejemplo un buscador interno dentro de la tienda online, etc.

- Segundo tiene que estar la información detallada de las características del producto sobre medidas, color, precio, para que y como se utiliza...Para nuestro usuario es importante que la experiencia de leer la descripción del artículo sea un placer y nada difícil, puede complementarse con referencias del artículo como por ejemplo: manuales de uso, preguntas frecuentes sobre ese tipo de producto, etc.
- Tercero nuestra tienda tiene que presentar los productos de forma atractiva para el cliente. El cliente no podrá tocar los productos por tanto debemos de cuidar la presentación, que influirá en la toma de decisión de la compra. Por eso, debemos proporcionar los elementos multimedia necesarios para que el cliente pueda observar adecuadamente las características del producto o servicio ofertado: imágenes de calidad, vídeos, etc.
- En cuarto lugar el diseño visual también deberá ser agradable y atractivo para nuestro usuario, para compensar la intangibilidad, pero que no les distraiga en su compra. Este diseño debe resaltar los productos ofertados, presentándolos de la forma más atractiva posible. El sitio web de la tienda online debe ofrecer credibilidad y confianza.
- La quinta característica es que el cliente tiene que visualizar en todo momento la información sobre los productos que ha seleccionado para su compra, cantidades de los mismos, etc. Debe resultar sencillo modificar estas cantidades y características antes de finalizar la compra.
- En sexto lugar nos encontramos con la transparencia de la información de compra en el que el cliente debe poder observar en todo momento el precio final de los artículos, incluyendo el desglose de: impuestos, coste del envío, etc.; así como el período de validez del precio especificado.



Alcoy, Mayo de 2016

Al mismo tiempo, dar la posibilidad de consultar en todo momento la información sobre el tiempo de entrega de cada producto o servicio, condiciones de compra, información sobre devoluciones, datos de contacto de la empresa en caso de que necesite ayuda o información adicional, etc.

- Por último tener en cuenta las llamadas de acción (muy conocido en la industria de marketing como Call-To-Action, o CTA). Las descripciones de productos con una llamada a la acción suelen generar más compras. Son muy importantes en las redes sociales, así que es mejor incluirlas en cada oportunidad.

*Algunos ejemplos de llamadas a la acción:

¡Pídelo hoy y regálasele a tu mejor amigo!

¡Cómprala hoy para disfrutar todo el verano!

4.3 CANALES.

El canal de distribución trata de poner a disposición de los clientes los productos de los fabricantes para que los puedan adquirir. La posible separación geográfica entre el vendedor y el comprador se crea la necesidad de la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Según los tipos de canales de distribución pueden ser "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

- *En el directo* se usan canales cortos, como los costos de producción tienden a bajar, los consumidores se benefician, y al mismo tiempo beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario.
- En los canales de distribución *indirectos* donde existen intermediarios, tiende a tener un costo mayor puesto que la empresa tiene mayores gastos. Entre otras cosas existen algunas de las siguientes funciones:
 - a) Los clientes puedan conocer los productos y servicios de una empresa.
 - b) Los consumidores de los productos puedan evaluar la propuesta de valor de la empresa.
 - c) Que exista un servicio postventa para los clientes.

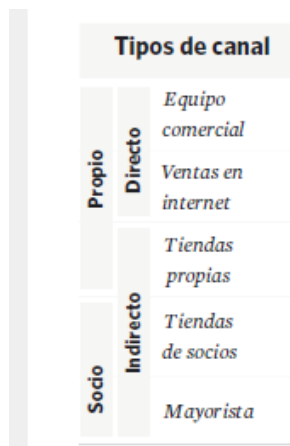


Gráfico 5. Tipos de Canales



- Canales del Marketing Online.

Este tipo de Marketing es el mismo que en cualquier otro marketing. Al ser por internet sus características son más específicas y las técnicas siempre están evolucionando.

El marketing online es la integración de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales.

Casi siempre hay que definir e implementar una estrategia de Marketing Online a varios niveles o incluso elegir la estrategia más adecuada para cada producto.

Los canales de marketing online son las tácticas que podemos disponer para elaborar nuestra estrategia en internet, nuestra mezcla de marketing online.

Existen muchos canales Online como: confección de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización para buscadores(SEO), publicidad en buscadores(PPC-SEM), registro y publicidad en directorios, banners, Blogs, Redes Sociales, marketing viral....En el siguiente apartado explicaremos y aplicaremos alguno de estos canales.

- Distribución.

Observando la sociedad, actualmente está cambiando de hábitos de consumo, hay una incorporación de distribuidores y hay mucha compra por internet, por lo que nos beneficia en este sentido. El canal online cada vez es más interesante y mejora la distribución. En nuestro caso es el único canal y principal de nuestro negocio en el que podemos tener distintas ventajas como:

- Menor inversión publicitaria y menor coste de instalación.
- Una reducción de inventarios y vendedores.
- Es un mercado continuo en el que los productos están disponibles al día.
- Se pueden ofrecer productos en distintos lugares del mundo y así aumenta el público objetivo y la demanda potencial.

Unas de las razones de las que invertimos en internet es porque es el medio que más crece, que tiene una gran inserción en todos los targets con una amplia cobertura y una capacidad de segmentación. También hay una gran creatividad que es lo que buscamos en nuestros gadgets.



- Comunicación.

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Por tanto cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado. Por esto tendremos que establecer una estrategia de comunicación con los compradores a corto y largo plazo.

A todo esto hemos establecido unas medidas que son las siguientes:

- PÁGINA WEB

- Imagen corporativa

En cualquier empresa/ organización las comunicaciones de marketing ejercen un papel fundamental. Los instrumentos de comunicación son más que la venta personal y la publicidad, sino que la empresa puede recurrir a otras herramientas, como la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo.

Además, el objetivo de comunicación de una buena estrategia de comunicación es construir el capital de marca, como asegurar la creación de una imagen corporativa que se identifique con los valores de la organización y que tenga una buena percepción.

Como punto positivo, internet se ha convertido en un canal de comunicación muy eficaz para cualquier tipo de organización.

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de aptitudes que los consumidores asignan a una determinada compañía, en resumen es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

Los responsables del área de Relaciones Públicas se encargan de la creación de la imagen corporativa, quienes para construir la emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales entre otros.

Esa imagen que se creará, es únicamente direccionada hacia la percepción, deberá ser atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

A la hora de posicionar con éxito a la compañía, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda, ya que los consumidores suelen ser atraídos hacia aquellas compañías que han asumido una responsabilidad social para la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de



Alcoy, Mayo de 2016

solucionarles algunos de sus problemas.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar compuesta por uno o varios elementos, los cuales conviene darle a la compañía una sólida imagen, entre ellos distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, imagine la empresa.

En concreto, tendríamos que determinar algunos de los elementos que dan forma a la imagen corporativa de una empresa como los siguientes:

- El nombre de la entidad, que es la primera impresión que tienen los clientes.
- El logo, que puede ser sólo palabras, sólo imágenes o bien una combinación de las dos.
- El sitio web con un dominio propio

En nuestro caso quedaría así:

Nombre: Mypersonalgadget: El nombre está compuesto por palabras que definen a lo que se dedica nuestra empresa.

- ❖ My personal: Según el diccionario, procede del inglés, significa que personal es un adjetivo que hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona. El término suele utilizarse para nombrar a lo propio o particular de ella. Por ejemplo, las cualidades propias de una persona serán lo que la haga especial, única e irreplicable en el mundo. Que en nuestro caso lo que nos diferenciamos.
- ❖ Gadget: Tal y como nos describe el diccionario, es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico, útil en lo cotidiano y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.

Colores corporativos: Azul

Logotipo:



Gráfico 6 Logotipo

I. DISEÑO PÁGINA

Una tienda virtual tiene que ser fácil de navegar y el usuario debe tener siempre visible su compra. Hay que trabajar con dos figuras: el usuario y la herramienta de búsqueda, por lo tanto debemos compensar el diseño para atender a estas dos cuestiones. El diseño quedaría así:

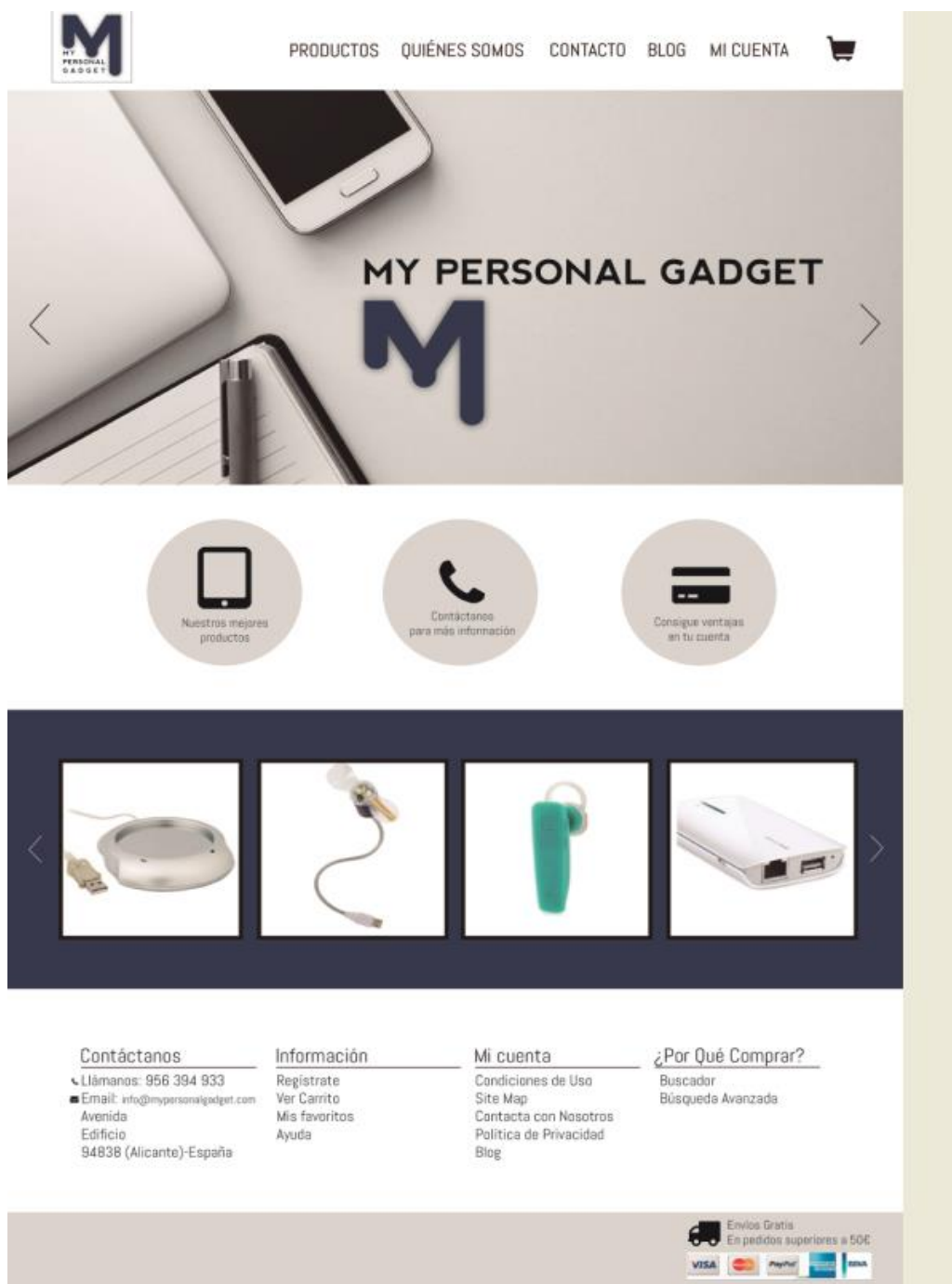


Grafico 7. Diseño Página

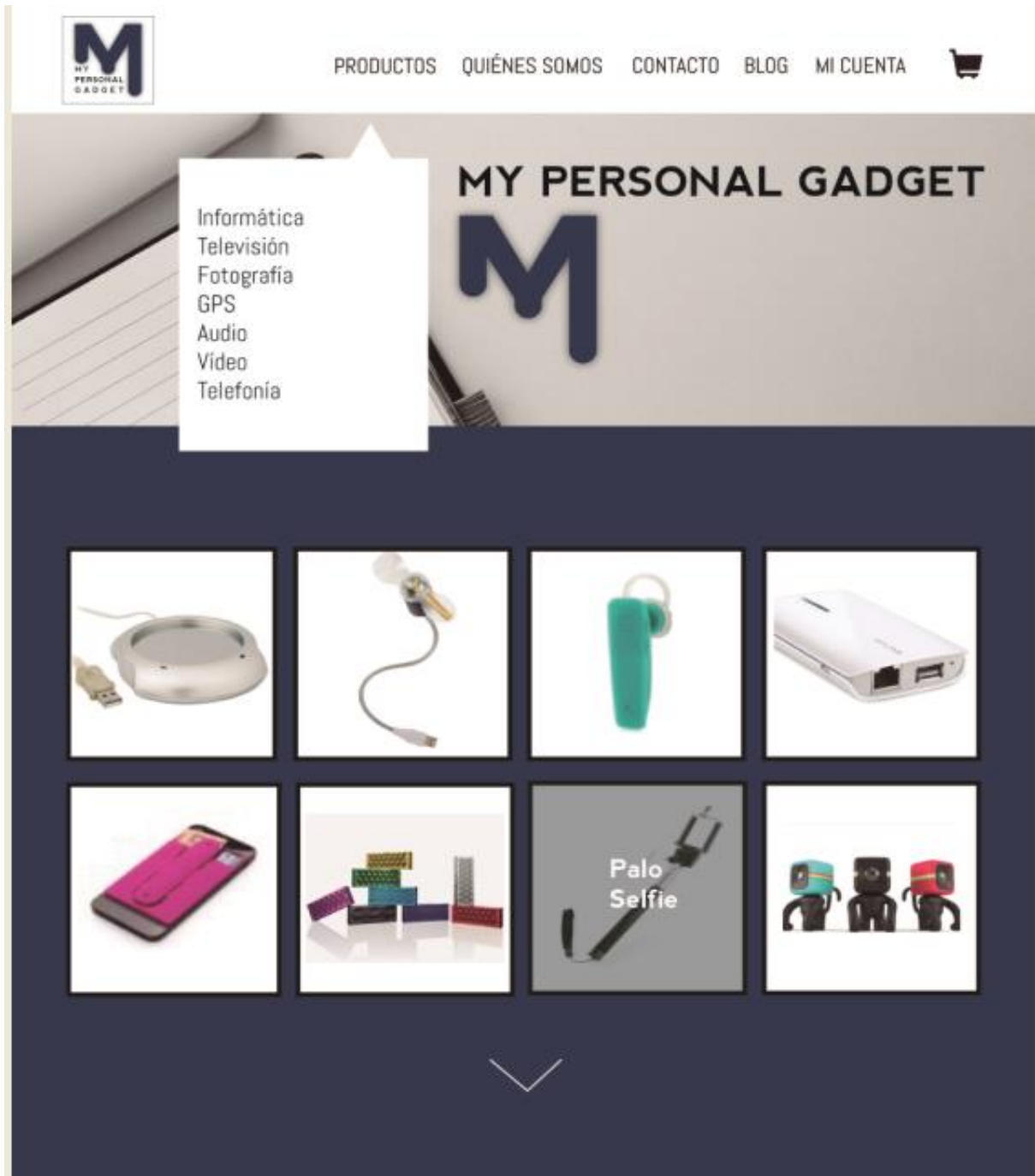


Grafico 8. Diseño Página



Alcoy, Mayo de 2016



PRODUCTOS QUIÉNES SOMOS CONTACTO BLOG MI CUENTA 



Palo Selfie

Precio: 4,95€

Envío: España ▼

Cantidad: 0 ▼

Precio total: 0


Añadir a la cesta 



Grafico 9 Diseño Página



II. PUBLICIDAD

Nuestra publicidad la centraremos en Internet a través de anuncios constantes en los buscadores, entre en el que haremos bastantes en google. Se harán constantemente anuncios de las ofertas de los productos y se mostrarán imágenes para que impacte más en el consumidor.

Lo que haremos será publicar dentro de otro(s) sitio(s) web un banner publicitario. Aunque esta fuente de tráfico tiene una baja tasa de conversión, proporciona una buena visibilidad en la web

Puntos positivos: aumenta la notoriedad de la marca

Puntos negativos: tasa de clic cada vez más baja

Inversión: corto plazo

III. MAILING

Queremos llevar a cabo un marketing online y para ello hemos pensado, que se le envíe correos electrónicos al cliente de aquellos productos nuevos relacionados con sus gustos. Esto se realizará poco antes de hacer la compra con preguntas, como la gama de productos que le interesa y si desea estar informado mediante este canal de comunicación.

Con estos correos daremos la oportunidad de que el cliente pueda enviar correos con ideas o gadgets que le gustaría que existiesen. Ya que esto promueve el feedback inmediato, estaremos estableciendo una relación con el cliente más fuerte y nos permite saber qué es lo que más interesa en el mercado y qué más podemos hacer para complacer a nuestros consumidores.

Puntos positivos: tráfico de muy buena calidad, posibilidad de personalizar los emails, alta tasa de conversión, bajo costo

Puntos negativos: necesidad de tener una base de datos (clientes) de calidad, los internautas deben ser inscrito, facilidad de des-inscribirse

Costo: depende del número de e-mailings enviados

Inversión: corto plazo



IV. SMS

Con este canal es posible tener contacto directo con el cliente, hemos pensado que ya que nuestra página web es personalizada estos mensajes también en los que el cliente este informado cuando compra su gadget, donde está desde su origen hasta su destino. También que se envíen SMS de felicitación de cumpleaños, navidades... y a la vez recodarles que existimos y las ofertas de cada mes.

V. BANNERS

Un banner es una forma de publicitarnos por internet, consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo principal es atraer el tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Estos son una fórmula de publicidad online que trata de despertar la atención del usuario y que promueve también la interacción.

VI. MARKETING VIRAL

El marketing viral, basado en el boca a boca permite aumentar rápidamente el tráfico hacia tu sitio web en un momento determinado. Ejemplos: videos virales, concursos...

- Puntos positivos: fuerte tráfico en un momento determinado, notoriedad.
- Puntos negativos: implementación, efecto corto.
- Inversión: corto plazo.

VII. REDES SOCIALES

Es uno de los medios más utilizado en la actualidad son las redes sociales, representan cada día más una excelente fuente de tráfico. Las redes sociales te permiten dar a conocer la marca por todo el mundo y crear una real interacción con los clientes.

- Puntos positivos: fuerte impacto en la imagen de la empresa, posibilidad de dar a conocer la marca por todo el mundo y proximidad con los clientes.

- Puntos negativos: necesidad de tener una base de datos (clientes) de calidad, los internautas deben de saber manejar las redes sociales (delicadeza en la comunicación).
- Costo: sin costo directo
- Inversión: medio y largo plazo

En los siguientes gráficos mostramos como seria la presencia de la empresa en Facebook.



Gráfico 10 Diseño Facebook

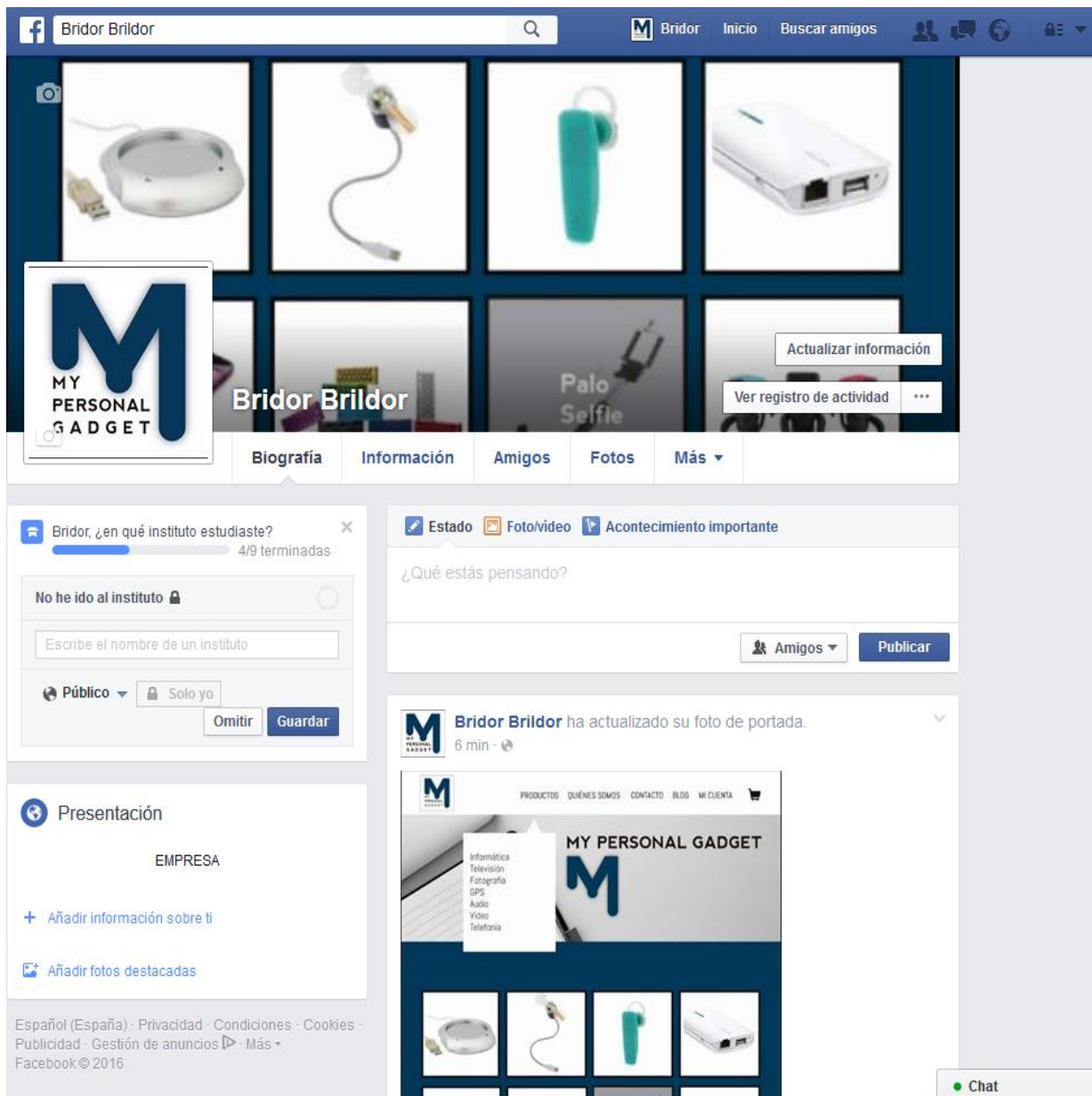


Gráfico 11 Diseño Facebook



VIII. APLICACIONES MOVILES

Tal y como se observa en la actualidad las aplicaciones móviles han dado un salto en la tecnología y nosotros no vamos a ser menos. Tendremos una aplicación que entra directamente en los productos de interés del consumidor en las que ellos pueden personalizar el producto con la aplicación. Esta aplicación nos sirve de enlace entre nuestra empresa y el cliente.

- Puntos positivos: tráfico cada vez más alto.
- Puntos negativos: alto costo para la realización, dificultad para adaptarse a los diferentes dispositivos
- Costo: implementación
- Inversión: largo plazo

IX. BLOG

- El blog debe tener una gran importancia en la estrategia de tráfico de nuestro, e-commerce.
Lo mejor es tener artículos de calidad, basados en 2 o 3 palabras claves por artículo, con enlaces hacia los artículos de la tienda online es indispensable.
- Puntos positivos: optimiza el SEO, mejora la imagen ante los clientes, contenido de calidad.
- Puntos negativos: tener que escribir contenido lleva tiempo, aceptar las críticas.
- Costo: sin costo directo.
- Inversión: medio y largo plazo.



4.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES

Aquí es donde distinguimos los tipos de relaciones que tiene una empresa con determinados segmentos del mercado. Tenemos que plasmar como nos vamos a comunicar con los diferentes segmentos de clientes.

En nuestro caso las relaciones con los clientes serian de servicios automáticos, en el que combina una forma más complicada de autoservicio con procesos automáticos.

Estos servicios automatizados reconocen a los diferentes clientes y sus características para ofréceles información relativa a sus pedidos o transacciones que es nuestro caso.

Las relaciones con nuestros clientes, tal y como indica Alexander en su libro, deben estar basadas en:

- a. Captación de clientes.
- b. Fidelización de clientes.
- c. Estimulación de las ventas.

Respecto a la captación de clientes tal y como hemos comentado en el apartado anterior utilizaremos los banners e intentar aparecer los primeros en los buscadores.

Para nuestros fidelistas tal y como explicamos en el apartado de la fuente de ingresos, los clientes que por rellenar un test y dar su opinión se les aplica un 5% de descuento en la siguiente compra por cada compra superior a 40€.

Para estimular las ventas nos centraremos en nuestros canales como envío de correos constantes con ofertas, promociones, productos novedosos, en aplicaciones móviles, en las redes sociales publicitando continuamente los productos...

Nuestra tienda brinda al comprador a tenga un servicio personalizado de cada producto. El público interesado podrá diseñar su producto atreves de la web así como el modelo, color, formato de letra...



Alcoy, Mayo de 2016

También en nuestra pequeña encuesta, el cliente nos trasmite que producto desea si no está disponible e ideas nuevas para nuestra empresa, de esta forma puede puntuar en nuestra página, para poder mejorar el servicio lo máximo posible.

Para la comodidad del cliente en la página, abra un video que facilitara el uso de la tienda online.

Aparte de la encuesta se quedaran gravados en la página de forma privada todo lo que los clientes piden a parte de sus datos personales quejas y opiniones. Así pues se facilitara un tablón de puntuaciones, con mejoras ideas de forma anónima en la que otros clientes puedan leer y así poder intercambiar ideas.



4.5 FUENTES DE INGRESOS

Tenemos lo suficiente para generar ingresos por tanto tenemos que definir cuales podrán ser las fuentes y así definir la frecuencia y forma de nuestros ingresos. Este bloque nos ayuda a planificar un plan de ventas y así podremos hacernos una idea de la viabilidad o no de nuestro proyecto a nivel financiero y compararlo con la parte de fuentes de costes.

Hay dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

1. Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor que sería nuestro caso.

La fuente de ingresos más conocida es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico. En nuestro caso la venta de productos electrónicos de consumo, en internet y se diferencian en la caracterización.

En esta parte se encuentran los gastos de corretaje en el que se derivan por los servicios de intermediación, podemos observar que estos gastos los correrían los clientes que pagan con tarjeta de crédito donde en la página damos esta opción.

Las fuentes de ingresos serían las siguientes:

1. Compra de un artículo
2. Consumidores que por comprar por cantidad se les aplica un descuento y el coste de transporte es siempre gratuito.
3. Clientes que por rellenar el test y dar su opinión o por fidelización se les aplica un 5% de descuento por cada compra superior a 40€
4. Compradores que consumen por ofertas limitadas, tal y como indica M. Villanueva, una técnica científicamente demostrada es que los contadores regresivos de tiempo con ofertas aumentan las conversiones, porque ver cómo pasan los segundos frente a sus ojos ocasionará que finalmente acaben comprando el producto. Este tipo de contadores intentaremos que estén más activos los sábados ya que en el siguiente apartado de precios se demuestra que se consume menos.

- Precios

El precio según los términos del marketing es como aquella percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto, por tanto tenemos que tener presente este componente en el momento de fijar los precios.

Todos los productos tienen un precio, incluso aquellos que ofrecen gratuitamente a la sociedad originan unos costos que alguien debe hacerse cargo, como el gobierno con subvenciones, etc.

No hace mucho los precios se consideraban competencia de los departamentos financieros, que los fijaban a partir de mecanismos cuantitativos y libre del resto de las variables de marketing.

Las crisis económicas originadas por las variaciones incontroladas de la inflación, la subida de los costos de las materias primas, las tasas de interés elevadas, la competencia,...han contribuido a las decisiones de precios unas elecciones de importancia estratégica.

El establecimiento de precios supone para las empresas tomar en cuenta dos tipos de influencias:

- De una parte tenemos la influencia interna, que nos orientará sobre las restricciones que los costos y la rentabilidad nos impone para fijar el precio.
- Y por otra la influencia externa que nos vendrá dada por la capacidad de compra del mercado y los precios de los productos de la competencia.

El precio es la variable del marketing mix que se manipula a menudo para obtener resultados en términos de marketing. Esta estrategia muy utilizada por tres motivos fundamentales:

1. El precio es de las variables más cambiantes.
2. El precio es una de las herramientas más eficaces en determinados escenarios económicos comerciales,.
3. El precio es muy visible para el consumidor, es decir, fácil de apreciar.

Señalamos que el consumidor relacionará el precio con el valor, por un lado un producto gratuito puede carecer de valor, y por otro lado un producto muy caro puede resultar muy valioso.

○ PRECIO DE LOS GADGETS.

PRODUCTOS	USB taza de café caliente	Palo Selfie	Mini inalámbrico auriculares	Puerto usb GEBY	Flash Movil	Polaroid Cube	Como Xiaomi Mi Band	Router portable	Batería Externa	USB
Coste Producto en bruto	1,8950	2,4750	6,8300	1,3500	6,0000	50,0000	9,8500	15,0000	3,9750	1,4950
Coste Impresión (B=1 cm X A=0,5cm)	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
Coste Mano de Obra (€/h)	0,6000	0,6500	1,1500	0,3500	1,0000	10,0000	1,7500	3,5000	1,5000	0,4000
Dominio página web	0,1007	0,1007	0,1007	0,1007	0,1007	0,1007	0,1007	0,1007	0,1007	0,1007
Coste tienda On-line*	0,1160	0,1514	0,4179	0,0826	0,3671	3,0596	0,6027	0,9179	0,2432	0,0915
COSTE UNITARIO TOTAL	2,7118	3,3773	8,4988	1,8834	7,4680	63,1604	12,3036	19,5187	5,8191	2,0873
Margen del Beneficio	0,9039	1,1258	2,8329	0,6278	2,4893	21,0535	4,1012	6,5062	1,9397	0,6958
IVA	0,7593	0,9456	2,3797	0,5274	2,0910	17,6849	3,4450	5,4652	1,6293	0,5844
PRECIO TOTAL	4,3750	5,4487	13,7114	3,0386	12,0484	101,898	19,8498	31,4902	9,3881	3,3675

Tabla 4 Cálculo del precio de cada producto

TASA DE VARIACIÓN			
PRODUCTO	Precio Mypersonalgadget	Precio Competencia	$(V_f - V_i / V_i) * 100$
USB taza de café caliente	4,3750	3,79	15,43621312
Palo Selfie	5,4487	4,95	10,07457312
Mini inalámbrico auriculares	13,7114	13,66	0,375988324
Puerto usbGEBY	3,0386	2,7	12,54180975
Flash Móvil	12,0484	12	0,402949077
Polaroid Cube	101,8988	100	1,898798581
Como Xiaomi Mi Band	19,8498	19,7	0,760242639
Router portable	31,4902	30	4,967290911
Batería Externa	9,3881	7,95	18,08940937
USB	3,3675	3	12,25145287

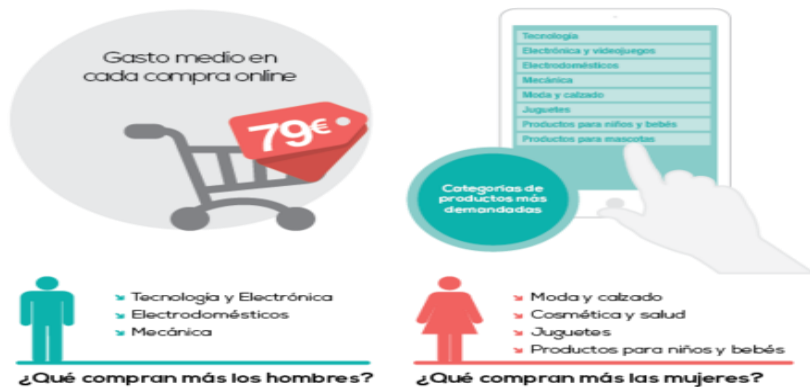
Tabla 5 Tasa de variación

- También hemos supuesto que tendremos un margen de beneficio del 25% de las ventas.
- El dominio de la pagina web nos cuesta al año 12,08 y 1,01 al mes, entre los productos 0,1 tal y como indicamos en la tabla.
- También tenemos el posicionamiento en el que en GOOGLE por el cual pagaríamos 302,50 € al mes incluyendo el IVA.

Por último hemos realizado una tasa de variación entre los mismos productos de la competencia y los nuestros, así observamos el incremento de cada producto

En el diario el Mundo encontramos una noticia escrita por Javier Gázquez del 17/12/2014 en el que la fuente de información es de la página Yodetiendas.com.

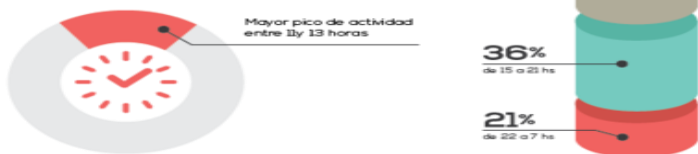
Hábitos de consumo online 2014



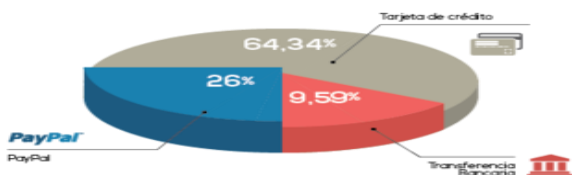
¿Qué días compramos más?



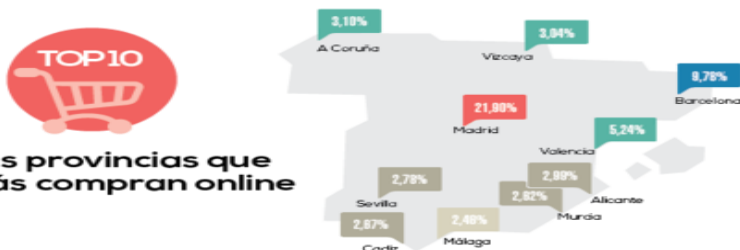
Horario en el que compramos más online



¿Cómo preferimos pagar online?



Las provincias que más compran online



Fuente: yodetiendas.com (Estudio realizado a partir de 3.500 transacciones online realizadas en el primer semestre de 2014)

Gráfico 12. Hábitos de consumo 2014



Alcoy, Mayo de 2016

Tal y como comprobamos los hombres consumen más en tecnología, por eso el público objetivo que habíamos descrito está más enfocado a hombres aunque las mujeres también consumen.

Viendo el grafico claramente se demuestra que de lunes a miércoles es cuando más se consume y el día que menos sábado. Con esto haremos promociones los sábados para intentar que se compre más. Realizar lo mismo en los horarios de 22 a 7 que tampoco se consume mucho.

También incidiremos en intentar expandir nuestros productos en la zona de Málaga para que se consuma más.

Es oportuno considerar El Confidencial, página web que nos muestra los 10 gadgets de éxito que han bajado precio. Serían los siguientes.



IPad Air



Nexus 5

LG G2



Hero 3 White



Play Station 3



Pebble



GoPro



Sony a7



iPhone 5s



TV's de 4a



Google Glass



Alcoy, Mayo de 2016

Los anteriores artículos los podemos considerar para hacer una sección de productos rebajados y hacer ofertas para incentivar que se consuma más.

○ Flujos de ingresos

- Introduciremos un sistema de pagos por internet para que nuestro flujo de ingresos se intensifique, dado que no solo estamos ofreciendo un producto sino que ofrecemos seguridad y comodidad al momento de efectuar el pago.
- Para ofrecer a los clientes en nuestra web comodidad, excelente trato y un gran servicio de atención al cliente, ellos deberán estar dispuestos a pagar por ese servicio.



4.6 RECURSOS CLAVE

Después de haber trabajado con los clientes, tenemos que centrarnos en la empresa, algo que al estar centrados en nuestro día a día algunas veces es complicado, para ello debemos utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionamos la propuesta de valor y la relacionamos con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingresos para saber cuáles son los recursos clave.

Es la forma de hacer nuestra propuesta de valor y con qué medios vamos a contar: humanos, tecnológicos, físicos (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc.). En el análisis de este elemento depende, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor se ajuste en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por nuestros productos sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, de acuerdos con terceros, etc.

Una excelente selección de recursos clave nos permitirá alcanzar los mercados a los que pretendemos llegar y los cuáles nos ayudarán a mantener una buena relación con los segmentos de clientes a los que nos vamos a dirigir.

Tenemos como recurso clave la página web.

- Físicos:

Son todos aquellos recursos materiales, como edificios, vehículos, máquinas, puntos de venta, redes de distribución, que no son fáciles de imitar o que son escasos, y que te otorgan una posición ventajosa frente a los competidores.

➤ MAQUINARIA.

En este apartado también incluimos la maquinaria en la que realizamos nuestros productos así como la principal sería la Impresora UV para rígidos MutohValueJet 426UF.

En las que sus principales características halladas en la tienda online de Brildor son:



Gráfico 13 Imagen de impresora

- Tamaño compacto de sobremesa A3.
- 6 canales de tinta: CMYK + Blanco + Barniz.
- Ancho máximo del material: 483 x 329 mm.
- Ancho máximo de impresión: 473 x 319 mm.
- Grosor aproximado de la impresión por capa de tinta: 0,025 mm.
- Incorpora mesa de vacío: 483 x 329 mm con fuerza de sujeción ajustable electrónicamente, que permite imprimir objetos rígidos de hasta 7cm de grosor.
- Eficiencia energética gracias a las lámparas UV LED.
- Panel de control de fácil navegación.
- Fácil instalación: instalador de impresora Mutoh y driver.
- El manual de instrucciones se entrega en inglés.



○ APLICACIONES.

- Permite conseguir una excepcional calidad de impresión sobre una variedad de materiales y artículos rígidos de plástico ABS, tablero de aluminio, plásticos PC, PE, PET, PMMA, PP, PS, PVC y cristal.
- Puede añadir una textura brillante si se utiliza el barniz.
- Imprime mecheros, lápices USB, pelotas de golf, carcasas de teléfono, etc.
- Especialmente indicado para hacer prototipos o artículos industriales, personalizar objetos, diseños de embalajes, etiquetas, pegatinas, carteles, etc.

* La adhesión de la tinta puede variar dependiendo del tipo de sustrato y marca.

Tintas Mutoh UV LED

- Tintas CMYK UV LED y opcional blanco y barniz para acabados de lujo y especiales.
- 2 posibles configuraciones de tinta: CMYK+Blanco+Barniz, CMYK (CCMMYK).
- El proceso de impresión ofrece beneficios ambientales, de salud y seguridad para los operarios: no genera ozono y no contiene mercurio ni plomo.
- Estas tintas no contienen compuestos orgánicos volátiles (VOC) ni contaminantes.

Cabezal de impresión piezoeléctrico

- Cabezal de impresión piezoeléctrico de última tecnología chapado en oro, con 8 canales.
- Rango del tamaño de gota: 3,8 - 28 pl.
- 8 líneas x 180 inyectores que supone un total de 1.440 inyectores

○ IMPRESIÓN AUTOMATIZADA.

Incorpora la tecnología de impresión Mutoh Intelligent Interweaving (i2) con nuevos efectos de impresión dedicados a las tintas Mutoh UV LED.

Se reduce la estructura de curado en la capa de tinta: Cada gota de tinta se aplica sobre una gota ya curada, consiguiendo una calidad gráfica superior.

Eliminación de los problemas de banding, típicos de la impresión digital de inyección de tinta.

○ VELOCIDAD DE IMPRESIÓN.

La velocidad se indica en mesas completas/hora, sin contabilizar el tiempo de carga/descarga. Una mesa corresponde a 0,15 m2.

	4-colores	6-colores		
	CMYK	Solo CMYK	Solo Blanco	CMYK+Blanco+Barniz
1440 x 1440 uni	6	2	6	1
720 x 1440 uni	13	6	13	3
720 x 1080 bi	28	14	28	7

Tabla 6 Velocidad de la impresora

En el siguiente enlace se puede observar como haremos la impresión de los productos.

Video: <http://www.brildor.com/impresora-uv-para-rigidos-mutoh-valuejet-426uf.html>

➤ PUNTO DE VENTA.

Punto de Venta es el lugar donde se llevan a cabo las operaciones de venta

Claramente nuestro punto de venta es la página web donde el cliente elige el producto como le conviene y luego lo compra en la misma. Hallamos lo siguiente:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Ventas: si los datos se introducen bien en el sistema, puede cotejar inmediatamente las ventas de su tienda con el inventario.</p> <p>Personalizable: el sistema se puede adaptar a sus necesidades, tales como la búsqueda por características específicas: color, tamaño, el número de ranuras USB ...</p> <p>Ajustes de precio: muchos precios se pueden actualizar en el momento</p> <p>Promociones: a mantenerse todas las ventas registradas en la base de datos, se puede investigar qué descuentos han funcionado, el número de cupones usados, qué productos se venden más, etc.</p>	<p>Costes: el acceso un sistema basado en la web es siempre más conveniente. Pero esto viene con un coste extra: tener que pagar por el acceso a Internet en cada punto, así como una cuota mensual al proveedor.</p> <p>Actualizaciones: el hardware y software necesitan renovación constante. Estos cambios pueden resultar en costes continuos significativos para algo que se supone que es una inversión y que trae beneficios a largo plazo.</p>

Gráfico 14 Ventajas / Desventajas



- HUMANOS

En este apartado deberemos de analizar qué trabajadores necesitaremos, en un principio igual podremos llevarlo todo nosotros mismos, pero a medida que vaya creciendo y vaya teniendo más visitas nuestro comercio electrónico, quizá necesitaremos más personas. Es necesario establecer las personas de aquí a tres años como mínimo.

➤ **Organización funcional de la empresa**

Es importante establecer quién será el community manager, quien gestionará los pedidos, catálogos...

A medida que la tienda online va creciendo lo podemos organizar por departamentos; departamento técnico, departamento de marketing y comunicación, departamento administración...

Deberemos de identificar cuantos trabajadores tendremos en cada departamento durante la vida de nuestro negocio online:

Por ejemplo en el primer año:

- ❖ Gestor
- ❖ Programador(trabajo eventual)
- ❖ Trabajador en la impresora

Para tener este aspecto claro a veces nos puede ayudar hacer un organigrama del negocio online:

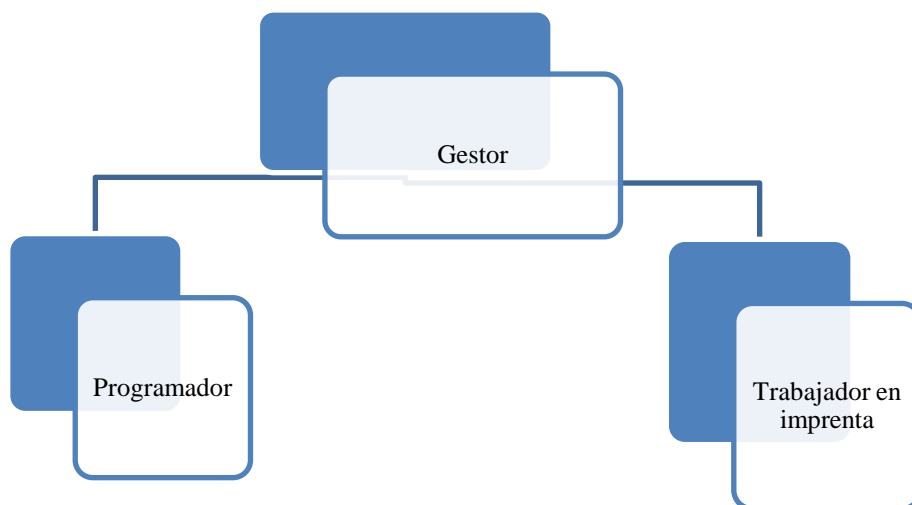


Grafico 15 Organigrama del negocio

○ **CONDICIONES DE TRABAJO Y REMUNERACIONES**

En el momento que necesitamos contratar a alguien para que nos ayude con nuestra tienda online, tendremos que identificar aquellos posibles trabajadores que más se puedan adaptar al sitio. Debemos de mirar su currículum, hasta hay empresas que han llegado a mirar las redes sociales de sus posibles trabajadores para tener una idea más cercana de cómo son.

También debemos identificar bien a la persona que estará en contacto con los clientes, ya que esta persona será quien directamente se relacione con ellos y por tanto la voz de la tienda electrónica. Si el trabajador es cercano a los clientes seguramente conseguirá muchas más ventas que uno que no sepa tratarlos de una forma correcta.

En esta sección se deberá de hacer constar el salario que van a recibir los trabajadores (hay convenios colectivos que regulan los salarios). Debemos de planificar si será un salario fijo o variable. Normalmente a los trabajos que van ligados a las ventas, hay una parte variable del sueldo.



La posibilidad de tener más ventas podría ir ligado en tener a los trabajadores contentos y participativos en un negocio a, así que deberemos de pensar bien qué estrategia de recursos humanos vamos a seguir.

✚ En resumen los principales recursos clave los podemos agrupar de la siguiente forma:

- Personal:
 - ✓ Profesionales cualificados con nociones de tecnología para ayudar al consumidor final
 - ✓ Jóvenes, dinámicos y con iniciativa que estén preocupados por la nueva tecnología.
- Capital:
 - ✓ Inversión inicial de los socios capitalistas
- Infraestructura
 - ✓ Página web
- Tecnología
 - ✓ Ordenadores
 - ✓ Red Wi-Fi
 - ✓ Un dominio web y un servicio rápido y seguro de cobro.



4.7 ACTIVIDADES CLAVE.

En un negocio hay que tener muy en cuenta cuales son las principales actividades que vamos a realizar para poder obtener el máximo rendimiento y beneficio de nuestra empresa.

Serán todas las tareas que se necesitan para desarrollar la propuesta de valor, para comunicarse con los clientes y para crear y desarrollar los canales de ventas.

Dentro de las categorías de las actividades clave que nombra Alexander Osterwalder, nos encontraríamos en la categoría Plataforma/red ya que nuestro modelo de negocio está diseñado con una plataforma que su recurso clave está subordinado a las actividades clave relacionadas con la red. Por tanto las redes pueden funcionar como una plataforma.

En cuanto a nuestra tienda ON-LINE, vamos a ver que tenemos principalmente estas actividades clave:

Posicionamiento:

- Por una parte, podríamos posicionar nuestra tienda electrónica con blog con el que interactuamos con nuestro público objetivo.
Con un blog podemos ampliar la cantidad de contenido de nuestra tienda online, generando contenido único y de calidad, de interés para nuestros clientes y potenciales. Si nuestro contenido es bueno, generará tráfico de usuarios interesados en nuestros productos.
- Comentarios de los productos: Permiten que un texto fijo, vaya cambiando y reindexado por Google. Por otra parte refuerzan la imagen de nuestro e-commerce y generan confianza.
Siempre que no estén todos en blanco, existen sistemas de fidelización para bonificar comentarios de nuestros clientes.
- En el posicionamiento tendremos en cuenta, el tiempo de carga de la página, una web veloz. Si tarda demasiados segundos el cliente se irá a la competencia. Son varios los factores que influyen en los tiempos de respuesta, el principal el peso de la página.



Alcoy, Mayo de 2016

○ Otras actividades clave:

Por otra parte, es la de poner en contacto al consumidor final y el producto a través de nuestra página web.

También tendríamos las ofertas y promociones (apartado de ingresos)

Ofrecer unas ventas en línea 100% seguras

En nuestro negocio nos comprometemos a realizar la impresión y el envío del producto de forma rápida y segura.

Por último un servicio post venta eficaz.

4.8 ASOCIACIONES CLAVE.

Las alianzas se crean para mejorar los modelos de negocio, para reducir riesgos y adquirir recursos.

En este apartado describimos la red de proveedores, socios, y asociados con quienes trabajamos para que la empresa funcione. Informáticamente, implementaremos bases de datos en lo posible de todos los actores del entorno, además de la importancia de la privacidad, haciendo uso de esta herramienta.

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio.

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Jointventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.
4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

Entre las alianzas que vamos a establecer, comenzaremos con las empresas de tecnología, para obtener contratos de exclusividad para potenciar la imagen de marca de ambas empresas. Con esto conseguiremos crear unas barreras de entrada para los posibles competidores que quieran entrar.

Entre las alianzas que tenemos en mente, serían nuestros proveedores ya que una relación comercial basada en la confianza, la transparencia y la lealtad conlleva recompensas mutuas y ayuda a las empresas a disfrutar de una ventaja competitiva en el mercado gracias a la contribución del proveedor en cuanto al diseño del producto o la utilización de una nueva tecnología, la mejora de la calidad, la reducción de costes, etc.

El proveedor de la impresora en este caso sería la compañía Brildor en la que nos proporciona una impresora de calidad, puntualidad en las entregas de recambios y complementos de la impresora..., unos buenos precios y nos facilita unas buenas condiciones de pago, como pago fraccionado. A todo esto Brildor sabe que todo lo que nos proporciona es básico en nuestra empresa para nuestro funcionamiento y es lo más importante ya que todo gira alrededor de la maquinaria que nos proporciona.

La empresa que distribuirá nuestros productos será SEUR. Es la primera compañía de transporte urgente en España y logística integral, lleva cuidando los envíos de sus clientes desde 1942, cuando realizó el primero entre Madrid y Barcelona, creando un nuevo concepto de transporte urgente de mercancías. Desde entonces, la compañía se ha convertido en un referente gracias a su cuidado trato y a su estrategia de innovación en el desarrollo de nuevos servicios y soluciones tecnológicas avanzadas que se orientan a ofrecer a sus clientes una amplia gama de servicios personalizados, eficientes y de calidad.



Hemos elegido esta empresa de transporte porque ofrece un servicio multiespecialista, garantiza la calidad del servicio y además esta innovando y mejorando de forma continua.

La última asociación son los programadores informáticos. Para ello hemos elegido la compañía Ibermedia.



Según su página web se sitúa en Valencia, lleva 20 años trabajando en el sector y se ha ido consolidando dentro del marco de proveedores de servicios de Tecnologías de Información y Comunicaciones en la Comunidad Valenciana. Nos ofrece diversos servicios según nuestras necesidades. En caso de tener un problema tendremos un grupo de profesionales a nuestra disposición. Lo que más nos ha convencido aparte de todo esto es el equipo de programadores y diseñadores que nos prestan un diseño personalizado, adaptable, con un gestor de contenidos que nos permitirá mantener de manera autónoma la información publicada. Además diseñan nuestra tienda a medida, siendo diferentes de la competencia con una programación personalizada que permite adaptar nuestra tienda a nuestros procesos de negocio y unirla a nuestra aplicación de gestión, que es justo lo que necesitamos.

4.9 ESTRUCTURA DE COSTES

Este último apartado es vital, nos va a indicar si la estructura que estamos planteando puede o no ser viable. Nos daremos cuenta si hemos asignado demasiados recursos internos o hemos negociado mal con los diferentes asociados clave.

El objetivo es que este es analizar detenidamente los ingresos y costes y determinar si el modelo de negocio es viable. Hay que tener en cuenta que los ingresos siempre serán muy inferiores a los que prevemos y los gastos siempre serán superiores a los esperados.

Con la información de los centros de coste y con la previsión de las fuentes de ingresos podemos crear un borrador financiero de nuestro plan de negocio, que nos ayude a ir tomando decisiones y a establecer las preferencias de los diferentes caminos a tomar. Es importante establecer diferentes escenarios, optimistas y pesimistas, para tener previstos todas las posibilidades

En éste caso se trata de modelar la estructura de costes de la empresa, habitualmente apalancada en las actividades y recursos descritos en los puntos anteriores, tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Se trata de conocer y optimizar costes fijos, es una de las áreas donde más se puede innovar.

Bastantes emprendedores tienen la idea errónea de que el comercio electrónico no tiene gastos y que es suficiente con colocar un catálogo en una web para que lleguen las ventas. Pero se equivocan. Al igual que en una nave o local físico por ejemplo tenemos que pagar alquileres, suministros o seguros, una web necesita alojamiento, mantenimiento, unas actualizaciones etc.

Además, la web necesitará un desempeño de horario concreto, un servicio de atención al cliente que consume tiempo y recursos y un procesamiento propio de envío de pedidos ya que nos dedicamos a vender productos que requieran manipulación física.

Para el objetivo de determinar nuestros gastos fijos mensuales, debemos de estimar adecuadamente los costes además de cuantificarlos y presupuestarlos.

Como les suceden los emprendedores que empiezan, suelen tener un error, no consideran su mano de obra en su proyecto. Ellos deben considerar su trabajo y valorarlo, dado que el objetivo de montar una tienda es para ganar dinero y no trabajar gratis.



En nuestro caso los costes tal y como se ha observado en la propuesta de valor está basado según Valor, porque la prioridad no son los costes del modelo de negocio sino que nos centramos en la creación de valor.

Vamos a estudiar la estructura de costes en la que analizamos tanto los costes fijos como los variables.

En nuestro caso los costes variables en los que vamos a incurrir son:

- + Compra de materia prima, productos terminados
- + Servicios subcontratados y gasto de transporte, empresa de transporte.
- + Comisiones por el uso del TPV virtual en el caso de las tarjetas, de PayPal, de la plataforma de nuestra tienda online.

Y en la parte de los costes fijos que incurre la empresa estarían los gastos de personal y otros gastos de explotación como:

Gastos explotación:

- + Alquiler de nave, donde almacenamos los pedidos y los personalizamos.
- + Reparación de maquinaria y ordenadores, en el caso que hiciera falta.
- + Publicidad
- + Suministros de la nave (luz, agua, internet...).

Gastos Personal:

- + Sueldos y salarios
- + Seguridad social de los empleados y nuestra cuota de autónomo.
- + Otros gastos: Diseñador página web, programador web, dominio, base de datos.

En cuanto a las economías de escala, en caso de que tenga éxito nuestro negocio en la página web, una solución sería contratar más empresas, hacerla más potente...

○ VIABILIDAD DEL MODELO

○ FINANCIACIÓN.

○ Fuente de financiación

El capital invertido es de 3.000€ por cada socio, en este caso dos, es decir, 6000€ en total .Adicionalmente, requerimos 16.995 € para la compra de la Impresora UV para rígidos MutohValueJet 426UF y de 200€ por el alquiler del estudio para realizar la actividad. Vamos a solicitar un préstamo de 17.000€ para comprar la impresora.

La entidad bancaria que nos solicitara el préstamo es Caixa Popular a través de un crédito de empresas:

- De 6años de duración
 - A través del método francés
 - El capital de 17.000€
 - Al 7,5% interés
- ❖ Observando la siguiente tabla del catálogo de préstamos de Caixa Popular aplicaremos un 7,5%

EMPRESAS Y AUTÓNOMOS			
TARIFA: 01/71/P003/101	Máximo	Preferente	Mínimo
Importe	Sin límites		
Plazo	8 años	-	-
Comision Apertura	4% min 120€	1,80% min 100€	1,60% min 100€
Gastos de Estudio	1% min 120€	0,50% min 100€	0,40% min 100€
Comisión Amortización Parcial	4% min 150€	4% min 100€	3% min 60€
Comisión Amortización Total	4% min 150€	4% min 100€	3% min 60€
Gastos de Correo	POSTAL: 0,50€ - VIRTUAL: 0,30€		
Día de pago	Lo elige el Cliente		
Sistema de amortización	Por defecto francés, pudiendo elegir el resto de sistemas		
Seguro RuralTap	Por defecto obligatorio en el caso de Autonomos		
Tipo int. variable (rev. semestral)		Eur+5,50 min 6%	Eur+4,50 min 5,25%
Tipo interés hasta 2 años		7,50%	5,50%
Tipo interés hasta 4 años		8,50%	6,50%
Tipo interés hasta 6 años		9,50%	7,50%
Tipo interés hasta 8 años		10,50%	8,50%
Tipo de interés si IPF 100%	Mínimo: Tipo interés IPF+3,00 (es necesario enviar remota)		
Tipo interés demora	25%		

(*) En catálogo el tipo interés está valorado a Min. 5,5% - Pref. 9,5%, ante la imposibilidad de tramearlo por plazo.

Tabla 7 Catálogo de Préstamo

- ❖ La cuota que pagaremos mensualmente durante 6 años es de 293,93€ al mes

Borrar Datos		Imprimir esta pantalla		Previsualizar 6 meses		Imprimir 6 meses		Previsualizar todo el cuadro		Imprimir todo el cuadro <small>(ojo, pueden ser hasta 7)</small>	
Importe	17.000,00 €	DATOS PARA LA HDB									
Tipo interés	7,500%	TAE									
Liquidación	Mensual	Recalcula TAE									
Fecha de Firma	01-01-00	PLAZO	6 AÑOS								
Día de pago	1			FECHA	IMPORTE CUOTAS						
Tipo de amortización	Francés	1ª CUOTA INTERESES	01/02/1900								
Meses Totales (incluida carencia)	72	1ª CUOTA CAPITAL+INT	01/02/1900		293,93	72 cuotas					
Meses de Carencia		VENCIMIENTO	01/01/1906								
% Crecimiento		TOTAL PAGADO		21.163,18		TAE		Volver a la pantalla inicial			
Comisiones (en Euros)											
CUOTA FINAL											

Tabla 8 Cuota a pagar

- ❖ Los seis primeros mes se quedaría la amortización, interés, capital pendiente como se muestra en la siguiente tabla.



CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

	Vencimiento	Cuota	Amortización	Intereses	Capital Pendiente
1	01/02/1900	293,93	187,68	106,25	16.812,32
2	01/03/1900	293,93	188,85	105,08	16.623,47
3	01/04/1900	293,93	190,03	103,90	16.433,44
4	01/05/1900	293,93	191,22	102,71	16.242,22
5	01/06/1900	293,93	192,42	101,51	16.049,80
6	01/07/1900	293,93	193,62	100,31	15.856,18

Tabla 9 Amortización



➤ CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

La Cuenta de Pérdidas y Ganancias nos ofrece, las diferentes partidas de gastos, ingresos, pérdidas y ganancias derivadas de las operaciones realizadas por la empresa, que forman parte del resultado generado durante un ejercicio económico que suele ser un año.

La empresa realiza operaciones de distinta naturaleza: de explotación, financieras y otras esporádicas y excepcionales, de las que se derivan beneficios o pérdidas.

Aquí viene la tarea de la cuenta de «Pérdidas y ganancias» no se limita a mostrar el excedente global generado durante el ejercicio; sino que, también, ha de informar de cómo han intervenido en la consecución de éste los resultados parciales, que son los obtenidos como consecuencia de dichas operaciones.

○ INGRESOS ESTIMADOS.

Para poder determinar los precios de cada gadget tenemos que observarlas estimaciones de las fuentes de ingresos realizado en el apartado 4.5

Como hemos definido nuestro margen de beneficio que sería de un 25% de las ventas.



❖ Escenario base

- USB taza café: $4,37 * 20 \text{ productos} = 87,4 \text{ €/mes}$
- Palo Selfie : $5,44 * 20 \text{ productos} = 108,8 \text{ €/mes}$
- Mini inalámbrico auriculares: $13,71 * 20 \text{ productos} = 274,20 \text{ €/mes}$
- Puerto usbGeby: $3,038 * 20 \text{ productos} = 60,76 \text{ €/mes}$
- Flash Movil: $12,04 * 20 \text{ productos} = 240,80 \text{ €/mes}$
- Polaroid Cube: $101,89 * 20 \text{ productos} = 2037,8 \text{ €/mes}$
- Como Xiaomi: $19,84 * 20 \text{ productos} = 396,80 \text{ €/mes}$
- Router Portable : $31,49 * 20 \text{ productos} = 629,80 \text{ €/mes}$
- Batería Externa: $9,38 * 20 \text{ productos} = 187,60 \text{ €/mes}$
- Usb: $3,36 * 20 \text{ productos} = 67,20 \text{ €/mes}$

Suponemos que vendemos 20 productos de cada gadget al mes

Total € mes = 4.091,16 € mes

Total € anuales = 49.093,92 € año

❖ Escenario Optimista

- USB taza café : $4,37 * 30 \text{ productos} = 131,10 \text{ €/mes}$
- Palo Selfie : $5,44 * 30 \text{ productos} = 163,20 \text{ €/mes}$
- Mini inalámbrico auriculares: $13,71 * 30 \text{ productos} = 411,30 \text{ €/mes}$
- Puerto usbGeby: $3,038 * 30 \text{ productos} = 91,14 \text{ €/mes}$
- Flash Movil: $12,04 * 30 \text{ productos} = 361,20 \text{ €/mes}$
- Polaroid Cube: $101,89 * 30 \text{ productos} = 3.056,70 \text{ €/mes}$
- Como Xiaomi: $19,84 * 30 \text{ productos} = 595,20 \text{ €/mes}$
- Router Portable : $31,49 * 30 \text{ productos} = 944,70 \text{ €/mes}$
- Batería Externa: $9,38 * 30 \text{ productos} = 281,40 \text{ €/mes}$
- Usb: $3,36 * 30 \text{ productos} = 100,80 \text{ €/mes}$

Suponemos que vendemos 30 productos de cada gadget al mes

Total € mes = 6.136,74 € mes

Total € anuales = 73.640,88 € año

❖ Escenario Pesimista

- USB taza café: $4,37 * 10 \text{ productos} = 43,70\text{€/mes}$
- Palo Selfie : $5,44 * 10 \text{ productos} = 54,40\text{€/mes}$
- Mini inalámbrico auriculares: $13,71 * 10 \text{ productos} = 137,10\text{€/mes}$
- Puerto usb Geby: $3,038 * 10 \text{ productos} = 30,38\text{€/mes}$
- Flash Movil: $12,04 * 10 \text{ productos} = 120,40\text{€/mes}$
- Polaroid Cube: $101,89 * 10 \text{ productos} = 1.018,90\text{€/mes}$
- Como Xiaomi: $19,84 * 10 \text{ productos} = 198,40\text{€/mes}$
- Router Portable : $31,49 * 10 \text{ productos} = 314,90\text{€/mes}$
- Batería Externa: $9,38 * 10 \text{ productos} = 9,80\text{€/mes}$
- Usb: $3,36 * 10 \text{ productos} = 33,60\text{€/mes}$

Suponemos que vendemos 10 productos de cada gadget al mes

Total € mes= 1.961,58€ mes

Total € anuales=23.538,96€ año

Escenarios	Total mensual	Total anual
Base	4.091,16€	49.093,92€
Optimista	6.136,74€	73.640,88€
Pesimista	1.961,58€	23.538,96€

Tabla 10 Resumen de los Escenarios

Amortización.

Concepto: es la pérdida de valor que va sufriendo todos los años el inmovilizado de la empresa (edificios, instalaciones, maquinarias, vehículos de transporte, equipos informáticos, etc.) debido a su uso, a su obsolescencia, etc. En nuestro caso se aplicaría a los equipos para el proceso de la información (la impresora).

Vamos a calcular la amortización y para esto debemos prestar atención a la tabla de amortización para sociedades y autónomos en estimación directa. Esta tabla de amortización es aprobada por ley 27/11/2014 del impuesto sobre sociedades, entra en vigor el 1 de enero 2015.

El coeficiente de los equipos para el proceso de información es de 25% con periodo máximo de 8 años.

Impresora: $16.995 * 25\% = 4248,75$ cada año

Resultado del ejercicio previsional.

El tipo de gravamen que se aplica en el pago del Impuesto Sobre Sociedades se ha obtenido de la Agencia Estatal de Administración Tributaria:

- El tipo de gravamen general de las empresas en el año 2015 es de 28%.
- Observando el Impuesto de Sociedades del 2015 en las empresas de reducida dimensión el tipo de gravamen de la parte de base imponible comprendida entre 0 y 300.000 euros, sería al tipo del 25%.
 - ✓ Para los periodos impositivos iniciados antes del 1-1-2011, el tipo es del 25% que comprenda entre 0 y 120.202,41€.
- El resto de la base imponible es del 28% (para el año 2016 está previsto al 25% como el tipo general)



- En el tipo de gravamen reducido por mantenimiento y creación de empleo (Micropyme) los requisitos son:
 - ✓ Mantener la plantilla de 2008.
 - ✓ La cifra de negocios en el periodo impositivo que sea menor a los 5 millones de euros.
 - ✓ La plantilla media en el periodo impositivo que sea menor a los 25 empleados.

- Tributan el Impuesto de Sociedades al tipo de gravamen fijo del 25%.
 - ✓ En el año 2014 la parte de la Base Imponible comprendida entre 0 y 300.000 será del 20% y el resto al 25%.

Existen condiciones como que durante los 12 meses siguientes al inicio de cada uno de esos periodos impositivos, la plantilla media de la entidad no sea inferior a 1 pero además tampoco inferior a la plantilla media de los 12 meses anteriores al inicio el primer periodo impositivo que comience a partir del 1/1/2009

❖ Estimación de Pérdidas y Ganancias

Vamos hacer una estimación aproximada de pérdidas y ganancias respecto a cada escenario considerado anteriormente.

Tendremos en cuenta que los cálculos son apreciaciones mensuales. En primer lugar tenemos calculado el escenario base de las pérdidas y ganancias en las siguientes tablas:

PRODUCTOS	USB taza de café caliente	Palo Selfie	Mini inalámbrico auriculares	Puerto usb GEBY	Flash Móvil	Polaroid Cube	Como Xiaomi Mi Band	Router portable	Batería Externa	USB	TOTAL
Coste Producto en bruto	1,8950	2,4750	6,8300	1,3500	6,0000	50,000	9,8500	15,0000	3,9750	1,4950	98,870
Nº productos max.producido	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
COSTE TOTAL PRODUCTOS	37,9	49,5	136,6	27	120	1000	197	300	79,5	29,9	1977,4

1.TPV Virtual, Facturación < 300€=12€/mes	0 €
2.Alquiler Nave/mes	200 €
3.Reparación maquinaria y Ordenadores	23,33 €
_Maquinaria	20 €
_Ordenador	3,33 €
_Publicidad	302,50 €
4.Suministros (luz, teléfono, agua)	132 €
_Luz	80 €
_Agua	5 €
_Teléfono ,Móvil, Internet	47 €
4.Sueldos y salarios	768 €
_Gestor	384 €
_Peón de impresión	384 €
5.Seguridad Social y cuota autónomo	118 €
6.Otros gastos	160,10 €
_Programador	60 €
*Diseño página web	40 €
*Actualización	20 €
_Dominio	0,1007325
_Transporte	100 €
7.Cuota Préstamos	294 €
8.Coste total productos/proveedor	1.977 €
TOTAL GASTOS	3.673 €

ESCENARIO	BASE
Ingresos mensuales	4091,16
Gastos Mensuales	3.673 €
Total de Pérdidas y Ganancias al mes	418 €

Tabla 11 Escenario Base

En los siguientes gráficos mostramos como quedarían las pérdidas y ganancias del escenario optimista.

PRODUCTOS	USB taza de café caliente	Palo Selfie	Mini inalámbrico auriculares	Puerto usb GEBY	Flash Movil	Polaroid Cube	Como Xiaomi Mi Band	Router portable	Batería Externa	USB	TOTAL
Coste Producto en bruto	1,8950	2,4750	6,8300	1,3500	6,0000	50,0000	9,8500	15,000	3,9750	1,495	98,870
Nº productos max.producido	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
COSTE TOTAL PRODUCTOS	56,85	74,25	204,9	40,5	180	1500	295,5	450	119,25	44,85	2966,1

1.TPV Virtual, Facturación < 300€=12€/mes	0 €
2.Alquiler Nave/mes	200 €
3.Reparación maquinaria y Ordenadores	23,33 €
_Maquinaria	20 €
_Ordenador	3,33 €
_Publicidad	302,50 €
4.Suministros (luz, teléfono, agua)	132 €
_Luz	80 €
_Agua	5 €
_Teléfono, Móvil, internet	47 €
4.Sueldos y salarios	768 €
_Gestor	384 €
_Peón de impresión	384 €
5.Seguridad Social y cuota autónomo	118 €
6.Otros gastos	160,10 €
_Programador	60 €
*Diseño página web	40 €
*Actualización	20 €
_Dominio	0,1007325
_Transporte	100 €
7.Cuota Préstamos	294 €
8.Coste total productos/proveedor	2.966 €
TOTAL GASTOS	4.662 €

ESCENARIO	OPTIMISTA
Ingresos mensuales	6136,74
Gastos Mensuales	4.662 €
Total de Pérdidas y Ganancias al mes	1.475 €

Tabla 12 Escenario Optimista

Por último mostramos como quedaría en el escenario pesimista.

PRODUCTOS	USB taza de café caliente	Palo Selfie	Mini inalámbrico auriculares	Puerto usb GEBY	Flash Movil	Polaroid Cube	Como Xiaomi Mi Band	Router portable	Batería Externa	USB	TOTAL
Coste Producto en bruto	1,8950	2,4750	6,8300	1,3500	6,0000	50,0000	9,8500	15,0000	3,9750	1,4950	98,8700
Nº productosmax.pro ducido	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
COSTE TOTAL PRODUCTOS	18,95	24,75	68,3	13,5	60	500	98,5	150	39,75	14,95	988,7

1.TPV Virtual, Facturación < 300€=12€/mes	0 €
2.Alquiler Nave/mes	200 €
3.Reparación maquinaria y Ordenadores	23,33 €
_Maquinaria	20 €
_Ordenador	3,33 €
_Publicidad	302,50 €
4.Suministros (luz, teléfono, agua)	132 €
_Luz	80 €
_Agua	5 €
_Teléfono ,Móvil ,Internet	47 €
4.Sueldos y salarios	768 €
_Gestor	384 €
_Peón de impresión	384 €
5.Seguridad Social y cuota autónomo	118 €
6.Otros gastos	160,10 €
_Programador	60 €
*Diseño página web	40 €
*Actualización	20 €
_Dominio	0,1007325
_Transporte	100 €
7.Cuota Préstamos	294 €
8.Coste total productos/proveedor	989 €
TOTAL GASTOS	2.684 €

ESCENARIO	PESIMISTA
Ingresos mensuales	1961,58
Gastos Mensuales	2.684 €
Total de Pérdidas y Ganancias al mes	-723 €

Tabla 13 Escenario Pesimista



Concluimos:

- En el escenario pesimista donde vendemos 10 productos al mes tendríamos unas pérdidas de -723€ al mes.
- En el escenario base donde se supone que ni ganamos ni perdemos, vendiendo 20 productos al mes tendremos unas ganancias de 418€.
- Por último en el optimista se nos quedan unas ganancias de 1.475€ al mes vendiendo 30 productos al mes.

Hay que tener en cuenta que esto es un supuesto, nuestra empresa es nueva en este mercado y al principio no es conocida, por tanto es probable que los primeros meses e incluso el primer año tengamos pérdidas. Según como vayan pasando los meses y los años nos adaptaremos a la demanda y se harán modificaciones. Con esto también hay que tener en cuenta que la cuota del préstamo al cabo de seis años lo habremos finalizado y este coste que consideramos al principio después desaparecerá y los gastos serian menores.

○ PLAN DE CONTINGENCIA.

Podríamos definir un plan de contingencia como una estrategia planificada con una serie de procedimientos que nos faciliten o nos orienten a tener una solución alternativa que nos permita restituir rápidamente los servicios de la organización ante la eventualidad de todo lo que lo puede paralizar ya sea de forma parcial o total.

Esto nos ayudara a que los procesos en los que duda nuestra empresa continúen funcionando a pesar de un posible fallo en los sistemas computarizados.

Es decir, un plan que permite a nuestra organización, seguir operando aunque sea al mínimo.

Suponiendo que no vendemos un 50% de los productos desde la apertura de la empresa hasta pasados los 3 años tendremos que plantearnos una rápida solución. Aquí aparece nuestro protagonista de este apartado el Plan de contingencia, donde se establecen las siguientes alternativas:

- 1) Aumentar la publicidad en los buscadores, mailing, banners... es decir la parte de comunicación, para ello deberemos de incrementar el presupuesto en este apartado.
- 2) Vender nuestros productos fuera de España.
- 3) Renovar periódicamente los productos menos vendidos.

En la primera opción analizaremos el mercado para tener en cuenta si está cambiando desde que apreciamos los cambios negativos en nuestra empresa. A esto aumentamos la inversión en los medios de comunicación eficaces y emprender otros.

En la segunda opción se propone expandirnos fuera de España para así vender los productos en Stock, poder saber los gustos de más clientes y mejorar la tienda.

5. CONCLUSIONES FINALES

Como se plantea al inicio del proyecto de crear una tienda online y aplicar el modelo CANVAS en la creación de un negocio podemos concluir que:

- ❖ El aplicar el modelo canvas a la tienda online es una buena opción porque nos define todas la partes de un negocio y así poder aplicar una adecuada implementación.

Al terminar de completar el lienzo, observamos una perspectiva general de nuestro modelo de negocio.

- ❖ Gracias a la idea que nos proporciona Brildor de crear una tienda online de productos específicos y personalizados nos podemos diferenciar de la competencia y alcanzar el éxito.

La flexibilidad, innovación, inmediatez en realizar el pedido favorece a la empresa.

- ❖ Hemos comparado los precios con la competencia y los hemos establecido de acuerdo a nuestro modelo de negocio. Los precios son un poco más elevados que los del sector, puesto que tiene un valor añadido, la personalización que en nuestro caso es la impresión que desea el cliente y hace el producto único.
- ❖ Para iniciarnos en nuestra empresa hemos acordado invertir un capital de 6000 € entre los dos socios, además un crédito de 17000€, es decir necesitamos un capital inicial de 23.000€.

Al estudiar la viabilidad de los tres escenarios llegamos a la siguiente conclusión: Desde la perspectiva del escenario base, es decir ni muy pesimista ni muy optimista, tendríamos una viabilidad buena puesto que tendríamos unos ingresos mensuales de 4091,16€ y un total anual de 49093,92€, suponiendo una venta de 20 productos de cada gadget.

- Hemos realizado un plan de contingencia por si el escenario base descrito anteriormente fallara y los objetivos plantados estuvieran por debajo de lo previsto. En este caso tendríamos un plan alternativo para poder mantener el negocio.



Alcoy, Mayo de 2016

Concluyendo la parte de Pérdidas y Ganancias de cada escenario destacamos que la empresa es nueva en el sector y por tanto no es muy conocida y los primeros meses hay perdidas pero según como vaya teniendo aceptación en los consumidores puede tener beneficios. Tendremos en cuenta que hay factores tanto internos como externos que pueden cambiar.

Por último cabe destacar que el modelo es razonable, teniendo en cuenta el segmento del mercado al que nos dirigimos tal y como se explico:

- Por un lado las empresas.
- Por otro lado los clientes particulares de consumo final, el cual elegimos por ofrecer productos característicos.

Como experiencia personal del estudio de este proyecto concluyo, que abrir una tienda online con las características descritas, sería una buena idea la de adaptarse a la tecnología siguiendo la vía de internet.

Me he dado cuenta de lo que es ponerse en la piel de los empresarios, del esfuerzo que hacen al empezar un negocio, por los riesgos a los que se someten y las difíciles decisiones que toman.

Yo como muchos otros consumidores siempre miramos lo precios y solemos quejarnos muchas veces porque son altos pero no nos damos cuenta de todo lo que hay detrás de cada producto o servicio donde los emprendedores luchan día a día para mantener su negocio.

Para poner punto y final al proyecto concluimos que es una buena opción crear una tienda virtual de gadgets dirigido al público objetivo descrito.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. *Generación de procesos de negocio*. Deusto S.A. Ediciones, 2011

“Modelo Canvas”. Manual. *Como diseñar tu modelo de negocio*. Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia (CEEI Valencia). Edición 2013

Manuel Expósito Langa; José Vicente Tomás Miquel, Casos de Dirección

Estratégica “Brildor S.L, Todo para la personalización” Editor: Madrid : Pearson Educación, 2012 Casos....

Enlaces páginas web

Brildor; Consulta de productos, historia de la empresa....

<<https://www.brildor.com/>> [Última consulta: 03 de Mayo del 2016]

Instituto Nacional de Estadística;<<http://www.ine.es/>> [Consulta: 23 de junio 2015]

Yo quiero uno de esos: Consulta de Gadgets<<http://yoquierounodeesos.com>> [Consulta: 10 de Febrero 2015]

Emprendedores, Información de negocios

<<http://www.emprendedores.es>>Consulta: [22 de Marzo del 2015]

Amazon; Gadgets exitosos del sector <<https://www.amazon.es>>[Consulta 14 de enero del 2015, 22 de enero del 2015, 5 de junio 2015]

Emprenderalia, Información de cómo transformar nuestra idea en un negocio con el modelo Canvas<<http://www.emprenderalia.com>> [Consulta: 22 Marzo del 2015]

Emprenderioja:Información de negocios,

MetodoCanvas<<http://www.emprenderioja.es>>[Consulta 23 de Marzo del 2015]

Ombushop; Consulta de tienda online<<http://www.ombushop.com>> [Consulta 09 de Abril del 2015]

Wikipedia; Consulta de definiciones<<https://es.wikipedia.org>>[Última consulta 3 de Febrero del 2016]



Alcoy, Mayo de 2016

Youtube; Información de cómo funciona la impresora
<<https://www.youtube.com/>> [Última consulta 3 de Mayo del 2016]

Seur; Información de la empresa de transporte <<http://www.seur.com/>>[Consulta 27 de octubre del 2015]

Ibermedia; Información programadores<<http://www.ibermedia.com>>[Consulta 28 de octubre 2015]

Comercio Electrónico Información comercio electrónico.
<<http://www.crecimiento-online.com/servicios/tienda-online/>>[Consulta 27 de Febrero 2015]

Imagen Corporativa. Definición Imagen Corporativa
<<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php/>>
[Consulta 24 de Septiembre]



Alcoy, Mayo de 2016