

Proyecto Fin de Carrera
Grado en Ingeniería de las Tecnologías
Industriales

Caso de estudio, desarrollo y lanzamiento de un
producto al mercado: Fundas de madera para
móviles.

Autor: Ignacio Morán Camacho

Tutor: Victor Fernandez

Dpto.
Escuela Técnica Superior de Ingeniería
Universidad de Sevilla

Sevilla, 2013



Proyecto Fin de Carrera
Ingeniería de Telecomunicación

Caso de estudio, desarrollo y lanzamiento de un producto al mercado: Fundas de madera para móviles.

Autor:

Ignacio Morán Camacho

Tutor:

Victor Fernandez-Viagas Escudero

Profesor contratado doctor

Dpto. de Organización Industrial y Gestión de Empresas I

Escuela Técnica Superior de Ingeniería

Universidad de Sevilla

Sevilla, 2020

Proyecto Fin de Carrera: Caso de estudio, desarrollo y lanzamiento de un producto al mercado: Fundas de madera para móviles.

Autor: Ignacio Morán Camacho

Tutor: Victor Fernandez-Viagas Escudero

El tribunal nombrado para juzgar el Proyecto arriba indicado, compuesto por los siguientes miembros:

Presidente:

Vocales:

Secretario:

Acuerdan otorgarle la calificación de:

Sevilla, 2020

El Secretario del Tribunal

A mi familia

A mis maestros

Agradecimientos

A mi pareja, a mis familiares, por el constante apoyo durante los altibajos del proyecto. A Victor por la ayuda de dar forma al proyecto para mostrarlo como Trabajo de Fin de Grado.

Ignacio Morán Camacho
Estudiante del Grado de Ingeniería Industrial
Sevilla, 2020

Resumen

El constante crecimiento de internet, las facilidades que aporta en el transcurso de los días y los impensables cambios que genera en la sociedad, me llevaron a desarrollar este proyecto de análisis, desarrollo y venta de un producto online. Las amplias posibilidades que ofrece, junto con la perseverancia, análisis e inquietud pueden llevarte a lo más alto en cuestión de meses. En este TFG se desarrollará un producto, fundas de móviles fabricadas con una combinación de madera y plástico, desde la idea, hasta la introducción en el mercado, con una inversión prácticamente nula. Se realizará un estudio de mercado para analizar la viabilidad del proyecto, una vez terminado, se fabricarán los primeros productos mínimos viables para testear el mercado. Este testeo nos permitirá realizar mejoras continuas en el proyecto. Se incluirán mejoras en la producción, en las formas de venta (haciendo hincapié en el uso de marketing online) y en la imagen de marca.

Índice

Agradecimientos	ix
Resumen	x
Índice	xi
Índice de Tablas	xiii
Índice de Ilustraciones	xiii
1 objeto del proyecto	1
2 Introducción	5
2.1. <i>La idea</i>	5
2.2. <i>Producción inicial</i>	6
2.3. <i>Wordpress</i>	7
2.4. <i>Campaña de Marketing</i>	7
3 Descripción	9
3.1 <i>El producto</i>	9
3.1.1 Requisitos del cliente	10
3.1.2 Análisis de la competencia	10
3.1.3 Especificaciones técnicas	11
3.2 <i>Las primeras ventas</i>	11
3.2.1 Inicio del workshop y producción	12
3.2.2 El comienzo del marketing	15
4 Análisis de la situación actual	11
4.1 <i>Análisis de la imagen de marca</i>	11
4.2 <i>Análisis de los pedidos individuales vs pedidos por lote.</i>	14
5 Aplicación de mejoras	15
5.1 <i>Mejora de materiales</i>	15
5.2 <i>Mejora en la gestión de compras</i>	17
5.3 <i>Mejora de la producción</i>	20
5.4 <i>Desarrollo de la nueva imagen de marca</i>	25
5.5 <i>Redes Sociales</i>	27
5.6 <i>Desarrollo de la plataforma de venta online</i>	32
5.6.1 Inicio	33
5.6.2 Footer	34
5.6.3 Al detalle	38
5.6.4 Galería	39
5.6.5 Quiénes somos	42
5.6.6 Tienda	43
5.6.7 Carrito y finalización de compra	46
5.7 <i>Desarrollo de la estrategia y aplicación de marketing online</i>	53
5.7.1 Creación de una campaña	54
5.7.2 Los primeros anuncios (15-30 septiembre)	58

5.7.3	Segunda quincena (1-15 octubre)	59
5.7.4	Tercera quincena (15-31 octubre)	61
5.7.5	Cuarta quincena (1-15 Noviembre)	62
5.7.6	Quinta quincena	64
5.7.7	Diciembre	65
6	Análisis Económico	67
6.1	<i>Costes de materia prima</i>	67
6.1.1	Madera	67
6.1.2	Bases de plástico	68
6.1.3	Barniz	70
6.1.4	Empaquetado	70
6.2	<i>Visión general</i>	71
7	Conclusión	73
7.1	<i>Conclusión del proyecto</i>	73
8	Bibliografía	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de móviles disponibles [Fuente propia]	18
Tabla 2: Captura del inventario disponible [Fuente propia]	20
Tabla 3: Métricas de campañas primera quincena [Facebook.com]	58
Tabla 4: Métricas de campañas de la segunda quincena [Facebook.com]	60
Tabla 5: Campañas lanzadas durante la tercera quincena [Facebook.com]	61
Tabla 6: Datos de la quincena anterior para la campaña “conversiones- medio ambiente” [Facebook.com]	62
Tabla 7: Datos de las campañas en la cuarta quincena [Facebook.com]	64
Tabla 8: Campañas realizadas durante la quinta quincena [Facebook.com]	65
Tabla 9: Campañas lanzadas en el mes de Diciembre [Facebook.com]	66
Tabla 10: Ejemplo de pedido de bases de plástico [Fuente propia]	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Desarrollo de las tecnologías de comunicación [Fuente: ITU]	2
Ilustración 2: Ingresos de Alfabhet Inc en 2015 a través de sus anuncios [Fuente BBC]	3
Ilustración 3: Imagen de fundas al inicio [Fuente propia]	6
Ilustración 4: Imagen de funda [Fuente propia]	9
Ilustración 5: Imagen de chapa de madera en rollo [Dreamstime.com]	11
Ilustración 6: Zona de corte y pirigrafía [Fuente propia]	12
Ilustración 7: Zona de barnizado [Fuente propia]	13
Ilustración 8: Dos imágenes de la zona de empaquetado [Fuente propia]	13
Ilustración 9: Esquema del taller de trabajo [Fuente propia]	14
Ilustración 10: Primer logotipo de la marca [Fuente propia]	15
Ilustración 11: Captura de pedido en lote [Fuente propia]	16
Ilustración 12: Ejemplo de factura emitida a cliente [Fuente propia]	16
Ilustración 13: Captura imagen de marca Carved [Instagram]	12
Ilustración 14: Captura de la imagen de marca Vica Designs [Instagram]	12
Ilustración 15: Imagen de fundas con mejores acabados [Fuente propia]	13
Ilustraciones 16 : Nueva base de plástico que se comenzará a usar [Fuente propia]	16
Ilustración 17: Tipos de madera que se usarán en el producto [Fuente propia]	16
Ilustración 18: Captura del sistema de gestión en Excel [Fuente propia]	19
Ilustración 19: Captura del historial de registros en Excel [Fuente propia]	19
Ilustración 20: Imagen de los dos tipos de funda (Diseño propio a la izquierda, personalizada derecha) [Fuente propia]	21
Ilustración 21: Imagen de planchas de madera en el taller [Fuente propia]	22
Ilustración 22: Imagenes del Instagram de la marca [Instagram]	31
Ilustración 23: Captura de la web desarrollada [Fuente propia]	34
Ilustración 24: Captura formulario de contacto [doowco.com]	36
Ilustración 25: Captura sección "Al detalle"[doowco.com]	39
Ilustración 26: Captura sección "Galería" [doowco.com]	40
Ilustración 27: Captura sección "Quénes somos" [doowco.com]	42
Ilustración 28: Captura 2 sección "Quénes somos" [doowco.com]	43
Ilustración 29: Captura sección "Tienda" [doowco.com]	44
Ilustración 30: Captura sección de producto [doowco.com]	44
Ilustración 31: Captura sección "Opiniones" [doowco.com]	45
Ilustración 32: Productos relacionados [doowco.com]	46
Ilustración 33: Captura sección "Carrito" [doowco.com]	47
Ilustración 34: Captura finalización de compra [doowco.com]	49
Ilustración 35: Ejemplo automatización de email [Fuente propia]	51
Ilustración 36: Ejemplo automatización email pedido completado [Fuente propia]	52
Ilustración 37: Creación de campaña en el administrados de anuncios os [Facebook.com]	54

Ilustración 38: Segmentación del público objetivo [Facebook.com]	55
Ilustración 39: Alternativas en ubicaciones de las campañas [Facebook.com]	56
Ilustración 40: Duración de la campaña y presupuesto [Facebook.com]	56
Ilustración 41: Herramienta para la creación del anuncio [Facebook.com]	57
Ilustración 42: Compras realizadas en la web en la primera quincena [doowco.com]	59
Ilustración 43: Ventas en la web en la segunda quincena [doowco.com]	60
Ilustración 44: Ventas realizadas en la web durante la tercera quincena [doowco.com]	62
Ilustración 45: Datos de importancia de análisis en la web durante las tres quincenas anteriores [Google analytics]	63
Ilustración 46: Ventas realizadas en la web durante la cuarta quincena [dicoowco.com]	64
Ilustración 47: Ventas realizadas en la web durante la quinta quincena [doowco.com]	65
Ilustración 48: Ventas realizadas en la web durante el mes de Diciembre [doowco.com]	66
Ilustración 49: Ejemplo de email con proveedor asiático [Fuente propia]	69
Ilustración 50: Ejemplo factura de aduanas de un pedido de 76 fundas [Fuente propia]	69
Ilustración 51: Ejemplo de empaquetado [Fuente propia]	70

1 OBJETO DEL PROYECTO

Desgraciados los hombres que tienen todas las ideas claras.

– Louis Pasteur –

Este proyecto tiene como objetivo construir y poner en marcha un negocio online rentable, para ello se seguirán una serie de estrategias que nos ayudarán a alcanzarlo. Se trabajará en diferentes áreas, tales como:

- Estudio de mercado
- Diseño y desarrollo del producto
- Optimización de la producción
- Creación de la plataforma de venta online
- Desarrollo e implementación de campañas de marketing
- Análisis de datos

En el primer punto analizaremos la competencia con detalle, intentaremos mejorar el producto que están vendiendo tanto en calidad como en precio, buscaremos ofrecer a nuestros futuros clientes un producto más asequible y con calidades parecidas, en el segundo punto, se diseñará el producto y se estudiará las diferentes fases de producción para dar lugar al producto final. Más tarde, en los tres últimos puntos haremos uso de varios softwares que nos permitirán exponer los productos en internet, realizar el análisis de los datos y crear y lanzar campañas de marketing a los usuarios finales.

Para entender este proyecto, debemos identificar los dos tipos de transacciones comerciales que se realizan de forma online:

- B2C: Business to consumer, donde una empresa o persona física vende productos directamente al consumidor final.
- B2B: Business to business, donde una empresa o persona física vende productos a otro negocio.

Éste se embarca en la primera opción donde las opciones de compra no dependen tanto de las relaciones personales, ni de la veteranía profesional, si no en la experiencia del usuario dentro de nuestra plataforma de venta online y la satisfacción emocional de su deseo. Aquí, persuadir al consumidor final es uno de los valores más importantes para alcanzar el éxito. Para ello, llegar al público adecuado con una estrategia de marketing estudiada hará que podamos encaminar al posible cliente hasta el paso final, la venta.

La elección de un producto diferenciador con un precio competitivo será un incentivo para lograr el éxito de nuestro negocio. Afrontaremos dos grandes retos:

- Encontrar un producto que abarque una alta cuota de mercado
- Minimizar los costes del negocio para diferenciarnos económicamente de la competencia.

Estos dos retos serán desarrollados más adelante, donde se afrontarán y se pondrán en práctica con recursos mínimos.

1.1 Justificación del proyecto

Internet ha despertado el interés de muchos en la última década, la relación del ser humano con los dispositivos móviles ha permitido que sea un recurso fundamental en nuestra vida diaria. Nos permite estar ‘conectados’ facilitando la transmisión de información entre personas, la búsqueda de información en la nube, entretenimiento, etc. Es así el gran crecimiento que está desarrollando en la última década.

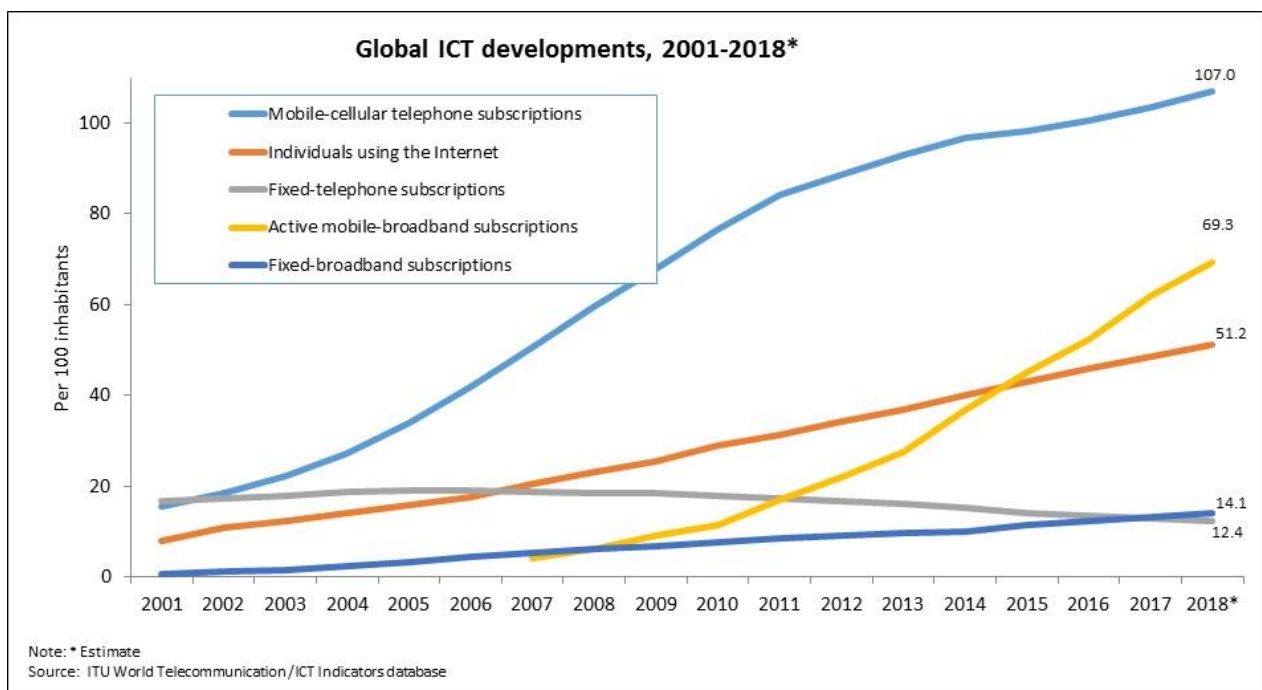


Ilustración 1: Desarrollo de las tecnologías de comunicación [Fuente: ITU]

Cada persona desarrolla un comportamiento diferente en la red, cada búsqueda que realizamos, las conversaciones que establecemos, en general, el uso de las aplicaciones de los dispositivos móviles y nuestro comportamiento dentro de ellas, generarán una gran cantidad de datos denominado hoy en día como Big Data, que con algoritmos que sintetizan esta cantidad de información, podrán predecir características personalizadas, tales como: Las emociones, los intereses, datos demográficos, datos personales, sentimientos, etc.

Cualquier negocio o persona física puede explotar esta gran cantidad de datos ya sintetizada. El principal ingreso de dos de las mayores empresas a nivel mundial es la venta de datos, Facebook Inc o Alphabet Inc, la empresa matriz de Google, generan sus mayores ingresos con la venta de esta información.

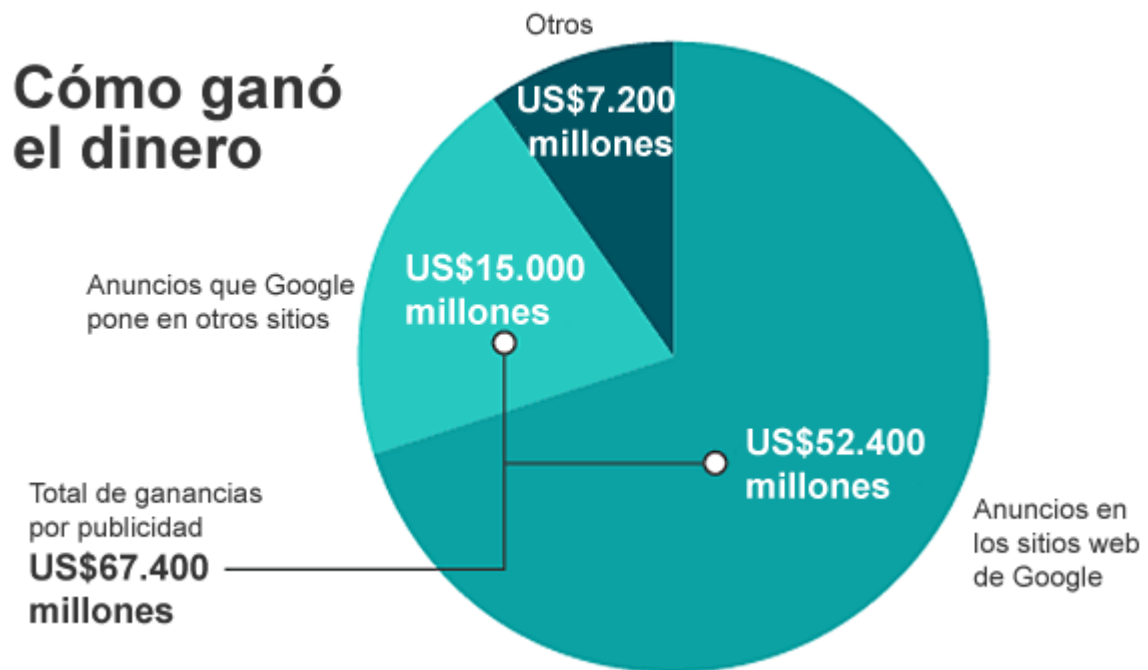


Ilustración 2: Ingresos de Alphabet Inc en 2015 a través de sus anuncios [Fuente BBC]

La posibilidad de mostrar anuncios segmentados con una infinidad de filtros permite que hoy en día, la mayoría de las empresas gasten dinero en este servicio. Este será uno de los recursos que usaremos en nuestra venta online, la publicidad con anuncios segmentados. Las posibilidades de hacer crecer nuestro negocio con estos anuncios hacen que sea una de las herramientas obligatorias a usar en este proyecto, simplemente desde casa, con conocimientos de análisis y un ordenador se podrá llegar a millones de personas en cuestión de días, esto me animó a intentar lanzar por mi cuenta este proyecto, la comodidad de hacerlo desde cualquier sitio era una de los objetivos de este negocio.

Por otro lado, el análisis del mercado, la competencia y análisis de los clientes potenciales, serán tareas que cubriremos antes de segmentar y lanzar la publicidad.

La optimización de la producción de nuestro artículo será uno de los objetivos que debemos lograr ya que los costes son relevantes en cualquier negocio, ofrecer un buen precio que se ajuste a la calidad del producto será esencial. Para lograrlo nos basaremos en las técnicas usadas en tecnologías de fabricación y optimización de la producción.

1.2 Sumario de los capítulos

De forma breve daremos una idea inicial de lo que detallaremos en cada capítulo a lo largo del TFG.

- **Capítulo 2. Introducción:** En este capítulo se resumirá todos los aspectos del proyecto que iremos afrontando, desde el nacimiento de la idea, hasta el desarrollo de la estrategia de ventas y la introducción en el mercado. Explicaremos los recursos y análisis que realizaremos para llevarlo a cabo.
- **Capítulo 3. Descripción:** Aquí desglosaremos el producto al completo, sea analizarán los requisitos de nuestros clientes respecto al producto. Posteriormente, se organizará el taller de trabajo para empezar a producir y se verá cómo realizaremos las primeras ventas.
- **Capítulo 4. Análisis de la situación actual:** Este capítulo abarcará un estudio sobre la competencia que existe en el mercado, se analizarán diferentes empresas y se estudiarán los diferentes pedidos que tendremos (Pedidos individuales vs pedidos por lotes).
- **Capítulo 5. Aplicación de las mejoras.** Tras analizar la situación actual nos daremos cuenta de las múltiples mejoras que debemos realizar, desde el producto, la imagen de la marca, la producción y las formas de venta. Este capítulo será el más extenso.
- **Capítulo 6. Análisis económico.** Una vez pasados tres meses y medio realizando venta online, se realizará un estudio económico de los resultados obtenidos.
- **Capítulo 7. Conclusión:** Aquí se dará una visión global de todo el proyecto, de los conocimientos obtenidos y una breve opinión personal sobre el proyecto.

2 INTRODUCCIÓN

Siempre da más de que lo esperan de ti.

- Larry page -

El proyecto comienza con la aparición de una oportunidad en el mercado español. El uso de la idea de fabricar fundas de móviles diferentes hace que me embarque en esta experiencia, la forma de diferenciarlas será añadiendo madera y diseños personalizados. Este Trabajo de Fin de Grado plasmará desde que nace la idea hasta que se introduce a la venta online. Veremos una serie de aspectos que hemos cubierto para conseguir que el proyecto se haga realidad.

2.1. La idea

Las inquietudes por vender tu primer producto pueden llevarte a lanzarte al mercado con la primera pequeña oportunidad que veas. La idea nace a raíz de un regalo a un familiar, un protector para la parte posterior del ordenador hecho en madera, aplicar este tipo de protectores al dispositivo más usado hoy en día, los teléfonos móviles, será la protagonista de este proyecto. Una pequeña búsqueda en google te permite conocer de forma rápida la posible competencia que puede haber en tu país. Las marcas relacionadas con productos tecnológicos deben tener buena presencia en internet, por ello, escribiendo en google palabras relacionadas con tu producto como 'Fundas de madera para iphone' o 'Fundas de madera movil' te permitiran tomar un primer contacto con tu posible competencia.

Es así que investigué un poco el mercado en Internet y no encontré muchas empresas en España que estuviesen ofreciendo el producto online, por ello me lancé con el Proyecto.

2.2. Producción inicial

Tras tener la idea e identificar la oportunidad en el mercado, debemos desarrollar el primer documento de misión, es decir, desarrollar cómo podremos fabricar el producto, la calidad que tendrá y qué mercado queremos abarcar en un inicio. El desarrollo inicial será fácil en nuestro caso, se comprarán fundas de plástico estándar en la tienda del municipio y añadirá una madera cortada con Dremmel y pirografiada con el diseño requeridos por el cliente, finalmente se tratará la madera con barniz y se pegará con un adhesivo de doble cara a la funda de plástico.

En resumen, se seguirán los siguientes pasos.

1. Compra de la funda de plástico estándar
2. Corte de la madera a medida
3. Pirografiado con el diseño del cliente
4. Barnizado
5. Pegado de la madera con adhesivo de doble cara



Ilustración 3: Imagen de fundas al inicio [Fuente propia]

Este será el PMV (producto mínimo viable) con el que empezaremos a testear nuestro producto. Es un artículo simple, pero aporta cierto valor añadido que permitirá diferenciarnos en el mercado.

Durante los primeros meses, el testeo se realizará sin tener que hacer ningún tipo de inversión, el PMV se dará a conocer boca a boca, así nos dimos cuenta de que el producto gustaba y estaba funcionando. Al ser un producto que todo el mundo consume, era fácil captar la atención de posibles clientes.

2.3. Wordpress

La plataforma que se usará para realizar la venta en la nube será Wordpress, un gestor de contenidos muy usado para la creación de páginas web, este nos facilitará el desarrollo de la misma. Con Wordpress podemos elegir plantillas de código estándar y mediante Plugins iremos añadiendo las funciones que queremos que realice nuestra plataforma. Solo se modificará un poco de código HTML y CSS para cambiar la estructura de la plantilla, los colores y tipografías. Destacar que para los inicios de proyectos online con poca inversión es una de las mejores opciones a elegir, existen plantillas gratuitas con acabados de calidad que con pequeños retoques del código harán parecer tu web profesional.

En esta plataforma también se integrará el TPV virtual para la realización de pagos, este lo podremos instalar con facilidad contactando con el banco que mejores condiciones nos ofrezca. Todos ellos tendrán una pequeña comisión por venta y un coste fijo mensual. En mi caso, Caixa Bank, con un coste fijo de 5€/mensuales y sin comisión por venta hasta los 2000 € facturados mensuales.

2.4. Campaña de Marketing

Para asentar las bases de una buena campaña de marketing para una marca, debemos identificar la imagen que ésta quiera dar a sus usuarios, desde el manifiesto de marca (texto que comunicará nuestras intenciones y dirigirá nuestras acciones futuras para lograr nuestra causa.), hasta los colores dominantes en las fotografías del negocio, al final, todo tendrá un por qué y es que tu posible cliente debe sentirse relacionado a tu imagen, debe verse reflejado o sentir que tu producto le pertenece. Esta parte, es un reto difícil de conseguir, por ello tomé ayuda de compañeros estudiantes de marketing y diseño.

Una vez establecida la imagen de la marca, se identifica el mercado que queremos abarcar, es decir, ese público que siente y se refleja en tu marca, hay que desglosarlo y analizarlo bien, desde las edades, hasta los gustos y los comportamientos diarios, ya que servirán para que nuestras campañas de marketing junto con el uso de Big Data nos permitan llegar a las personas que realmente queremos. Esta parte es algo que se dejó muy clara en el inicio del proyecto, si no, no sabríamos a quién vender el producto.

Tras definir a nuestro público potencial, haremos uso de las herramientas de marketing online, las dos principales plataformas de publicidad son Google Ads y Facebook Ads. Para una venta B2C y un negocio como el nuestro, donde el cliente no siente la necesidad que comprar nuestro producto si no lo ve, optaremos por la opción de Facebook Ads, una plataforma de anuncios para redes sociales, donde al cliente le afecta más las emociones, sentimientos e inquietudes que la información de interés. Aquí, llegaremos a personas que coincidan con las características definidas analizadas para nuestro público objetivo.

Una vez arrancada nuestra campaña de marketing en Facebook Ads, optimizaremos los anuncios que se están promocionando, analizando los principales KPI's del marketing online. La optimización será una tarea difícil de desarrollar ya que requiere analizar al detalle todas las metricas que definen cómo están interaccionando los usuarios en nuestra web y con los productos. Llegar al público adecuado con el anuncio y en el momento oportuno, serán aspectos importantes para valorar.

3 DESCRIPCIÓN

No es sobre las ideas. Sino hacer que éstas se vuelvan realidad.

- Scott Branson -

En este punto vamos a desarrollar las especificaciones y la producción al inicio del negocio. También analizaremos el mercado para fijar las especificaciones que nos permitan ser competentes contra otras empresas. Una vez que establezcamos las especificaciones podremos lanzarnos a vender el producto. En este primer paso de introducción al mercado, el objetivo será captar la atención del cliente para analizar su comportamiento, testear el producto y ver qué feedback¹ nos proporciona. Dar a conocer el producto en esta primera etapa es lo que nos permitirá saber si existe un público potencial alto en el mercado.

3.1 El producto



Como hemos introducido anteriormente, el producto será una funda para dispositivos móviles. Diferenciada de las fundas estándar por tener una placa de madera con un diseño personalizado en su parte posterior. Al inicio, el objetivo era que cualquier persona pudiese comprarla, ya que necesitábamos testear al mercado, por ello, ofrecimos la posibilidad de fabricarla para cualquier tipo de móvil. Aquí, nuestra rentabilidad era nula, simplemente cubríamos los costes de material y los gastos de mano de obra, en este caso, nuestro tiempo.

Ilustración 4: Imagen de funda
[Fuente propia]

3.1.1 Requisitos del cliente

Nuestra diferenciación aportando madera, es ofrecer una funda con una decoración más natural. Los requisitos que apreciamos para nuestro producto serán los siguientes:

- **Durabilidad:** El cliente requiere una funda duradera, que se mantenga con una buena imagen a lo largo del tiempo. Nuestro objetivo sería que la madera durase unos seis meses con una buena apariencia.
- **Protección:** El principal propósito de una funda de móvil es la protección del dispositivo, para ello contar con un plástico protector será esencial.
- **Personalización:** En un inicio lo usaremos como un requisito indispensable para captar la atención de nuestro público objetivo, la tendencia hoy día es ofrecer al cliente el producto lo más customizado posible.
- **Natural:** El cliente requerirá que sea natural, por ello hacemos uso de la madera, aunque no aporte sostenibilidad al producto, es un recurso que, con un buen marketing, permitirá diferenciarlo.

3.1.2 Análisis de la competencia

El mercado de accesorios para dispositivos móviles es de competencia alta, la baja barrera de entrada que supone montar un negocio de este tipo hace que muchas personas se inicien. La mayor competencia es en tiendas físicas, principalmente personas asiáticas se animan a abrir una tienda con este tipo de artículos. Podemos ver que, en tiendas de este tipo en zonas céntricas en la ciudad, el precio de una funda de móvil puede rondar los 6/8€.

Este tipo de negocios compran en grandes almacenes españoles dedicados a la importación de estos productos. El precio de coste en estos almacenes de una funda de móvil ronda los 0,4€. Significa que tienen un margen bruto del 1500/2000%, un margen muy alto para un producto de venta en tienda física.

Una vez que analizamos esta situación valoramos que era mejor orientarnos a la venta online que en tiendas físicas, ya que la competencia sería altísima y la guerra de precios nos haría imposible crecer. Además, para diferenciarnos de esta competencia, tomaremos la decisión de que nuestro producto debe ser de más calidad para poder venderlo a un precio más alto.

También plantearemos una forma diferente de vender en tiendas, que permita beneficiarnos a nosotros y al propietario de la tienda ofreciendo un producto que no existe en el mercado.

3.1.3 Especificaciones técnicas

- Para que el producto sea duradero, haremos hincapié en tratar de forma adecuada la madera. Para ello seguiremos una serie de pasos:
 1. Lijado de la madera, la madera será lijada en dos fases de forma manual, una primera fase con lija de grano grueso 80, y una segunda fase de grano fino 150, dando un acabado agradable al tacto.
 2. Aplicación de una capa de tapa poros para el sellado de los poros en la madera, esto nos permitirá que no filtre agua.
 3. Aplicación de una capa de barniz que aporte duración a la madera.
- Para proporcionar una buena protección al teléfono móvil deberá seleccionarse la base de plástico adecuada que lo cubra correctamente y proteja en caso de caída.
- La personalización del producto al inicio del negocio es fundamental, para realizarla lo mejor posible de forma artesana sin realizar grandes inversiones, se pintará a lápiz el dibujo requerido por el cliente y más tarde se repasará con un pirografo que dejará un acabado de quemado en la madera, este acabado proporcionará un toque más artesanal a la madera.

3.2 Las primeras ventas

Una vez que tenemos establecidas las especificaciones de nuestro producto y analizado el mercado, lanzaremos nuestro Producto Mínimo Viable.

Nuestros familiares serán los primeros en comprarlo, esto nos permitirá recibir el feedback necesario y realizar los primeros testeos en el mercado, así podremos validar las especificaciones previamente elaboradas.

Al inicio contaremos solo con chapa de madera de pino, láminas de madera que se comercializa en rollos, y que podrán pegarse con facilidad usando cinta adhesiva de doble cara al protector de plástico.



Ilustración 5: Imagen de chapa de madera en rollo [Dreamstime.com]

Los pasos que seguiremos desde que sea realiza el pedido hasta que se entrega al cliente serán los siguientes:

1. Se recibe la orden de pedido y compramos en un almacén de accesorios de móviles la base de plástico adecuada para el teléfono móvil.
2. Se procede a elaborar la madera para el cliente. En primer lugar, se dibuja a lápiz sobre la madera la plantilla de la parte posterior del protector. En segundo lugar, una vez dibujada la plantilla, se recortará haciendo uso de una Dremmel y más tarde se pirografiará el diseño personalizado por el cliente.
3. En el tercer paso, se aplicará la capa de tapaporos y se dejará secar durante 12 horas, más tarde se aplicará la capa de barniz para aportar la protección final a la madera, esta capa se dejará secar durante el mismo tiempo.
4. Por último, se pondrá cinta adhesiva de doble cara sobre la parte posterior de la madera, se pegará al protector de plástico y se meterá el producto final en una pequeña caja con una tarjeta personalizada de gracias.

3.2.1 Inicio del workshop y producción

El primer desarrollo del taller para la producción de estas fundas será en el sótano de mi casa y se distribuirá en tres zonas de trabajo diferente:

1. Zona de corte de la madera y pirografado.



Ilustración 6: Zona de corte y pirografía [Fuente propia]

2. Zona de barnizado.



Ilustración 7: Zona de barnizado [Fuente propia]

3. Zona de empaquetado.



Ilustración 8: Dos imágenes de la zona de empaquetado [Fuente propia]

El trabajo se distribuirá de forma paralela o en serie dependiendo de la zona de trabajo.

En la primera zona, el trabajo será repartido en dos estaciones en serie, la primera estación será la encargada de

de dibujar la plantilla y recortar la madera, la segunda estación será la encargada de pirografiar el diseño elegido por el cliente.

En la segunda zona de trabajo, solo existe una tarea que podrá realizar uno o dos trabajadores en paralelo. El trabajador aplicará una capa de tapaporos a aquellas maderas que no se les haya aplicado ningún protector, y pincelará barniz a aquellas maderas que ya hayan secado 12 horas la capa de tapaporos.

En la tercera zona de trabajo se realizarán dos tareas diferentes en paralelo, uno o dos trabajadores elaborarán las tarjetas de gracias personalizadas y el otro se encargará de montar la caja y meter la funda junto con la tarjeta de gracias.

En todas las zonas de trabajo se repartirán las tareas de forma que haya un equilibrio en el tiempo de proceso de cada una de las estaciones, así conseguiremos que la producción sea óptima y minimicemos los tiempos muertos y buffers.

Podremos apreciar con más claridad la distribución del taller en este esquema:

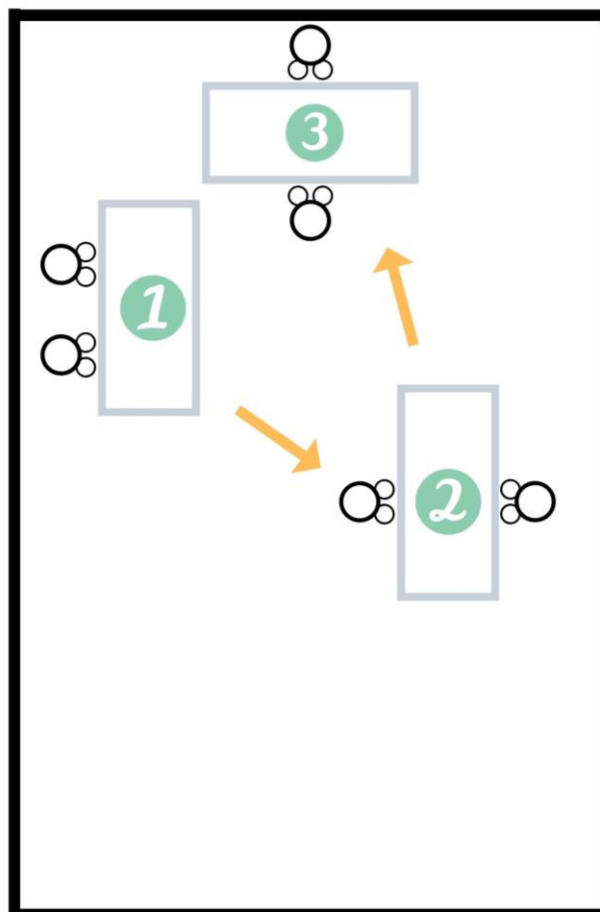


Ilustración 9: Esquema del taller de trabajo [Fuente propia]

3.2.2 El comienzo del marketing

Debíamos representar nuestra marca con algún logotipo, siendo este nuestro primer proyecto creamos un logo muy simple que representaba nuestros nombres, este logo irá pirograbado en todas nuestras fundas y sellado en nuestras cajas. El significado será simplemente la inicial de Nacho y Sara, los fundadores de la marca.



Ilustración 10: Primer logotipo de la marca [Fuente propia]

Durante este periodo inicial, el boca a boca fue la principal herramienta de marketing que nos ayudó a tener los primeros volúmenes de ventas.

En esta época identificamos dos tipos de ventas:

- **Pedidos individuales:** Los pedidos eran realizados con diseños personalizados a amigos, amigos de amigos y familiares.
- **Pedidos por lotes:** Algunos conocidos se pusieron en contacto para utilizarlos como regalo promocional en campeonatos de Golf. También se consiguió un contacto interesado en la universidad de Córdoba que le pareció interesante para venderlos en el catálogo de artículos para financiar el viaje de final de grado.

Esto nos ayudó a dar el primer paso inicial y confiar más en nuestro proyecto.

Una de las dificultades en este modelo de negocio, es la amplia variedad de modelos de móviles que hay en el mercado. Para disminuir el número de pedidos en lotes y compactar las unidades en cada uno de ellos se elaborará una tabla de Excel específica para cada uno de los clientes, con los diseños disponibles, donde el cliente irá rellenando con los modelos de móvil y el diseño para cada modelo.

Marca	Modelo	Logo 1 (The Beagles)	Logo 2 (Dogtor)	Logo 3 (UCO)	Logo 4 (Vet)	Precio	Total
Samsung	s8+					7,00 €	- €
	S8					7,00 €	- €
	s6 edge +					7,00 €	- €
	s6					7,00 €	- €
	S7		1			7,00 €	7,00 €
	S7 edge				1	7,00 €	7,00 €
	J3(2017)	2				7,00 €	14,00 €
	J5(2017)					7,00 €	- €
	J5(2016)	1				7,00 €	7,00 €
	J7(2017)	1				7,00 €	7,00 €
	J7(2016)					7,00 €	- €
	A5(2017)					7,00 €	- €
	A5(2016)	1	1			7,00 €	14,00 €
	A7					7,00 €	- €
Huawei	p8 Lite(2017)	1				7,00 €	7,00 €
	p8 Lite anterior					7,00 €	- €
	p9 Lite	2		1		7,00 €	21,00 €
	P9	1				7,00 €	7,00 €
	p8		1			7,00 €	7,00 €
	P10					7,00 €	- €
	P10 plus					7,00 €	- €
	P10 Lite			1		7,00 €	7,00 €
Iphone	5	1			2	7,00 €	21,00 €
	5c	2				7,00 €	14,00 €
	6	2				7,00 €	14,00 €
	6+	1				7,00 €	7,00 €
	7			1		7,00 €	7,00 €
	7+					7,00 €	- €
	8					7,00 €	- €
	X					7,00 €	- €
Total		15	3	3	3		168,00 €

Ilustración 11: Captura de pedido en lote [Fuente propia]

Una vez que el cliente realizaba el pedido, comenzábamos nuestro proceso de fabricación. Una vez fabricado, se enviaba al cliente a través de correos junto con el albarán que se devolverá firmado por correo electrónico, más tarde se emitirá la factura para el cliente y se recibirá el pago. El método de pago que establecimos era por transferencia bancaria.



Sara Chinal Poblador
 NIF: 53933276R
 Calle Luis Rosales, nº15
 CP: 41907
 Valencina de la Concepción
 Sevilla España
 Tfn: 652017321
www.doowco.com

Número de factura: 20182
 Fecha: 07/06/2018

Cliente:
 KUSTOM SKIS, S.L
 B-73809378
 Costa brava, 22 Escalera Izq 7C.
 28034. Madrid
 Tfn: 629 67 89 31
<http://www.kustomskis.com/>

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Base Imponible	I.V.A (21%)
Carcasa para d	35	7,75 €	271,25 €	56,96 €
Envío	1	6,35	6,35 €	1,33 €
Total Base Imponible:			278 €	
I.V.A 21%:			58,296	
TOTAL:			335,90 €	

Ilustración 12: Ejemplo de factura emitida a cliente [Fuente propia]

Como podemos ver, en este periodo, todo el proceso de venta y transmisión de documentos se realizaba de forma manual en Excel. Más tarde comprobaremos que el uso de una plataforma de venta online nos puede ayudar a agilizar todas estas gestiones y optimizar nuestro tiempo con la generación de albaranes y facturas de forma automática.

4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

*Un hombre sabio puede aprender más de una pregunta
estúpida de lo que un tonto puede aprender de una
respuesta sabia.*

– Bruce Lee –

En este capítulo nos pararemos a pensar y analizaremos las ventas que se están realizando, como están influyendo en el negocio y la forma en que podremos mejorar los resultados e incrementar los ingresos y beneficios del negocio.

4.1 Análisis de la imagen de marca

El comportamiento de los consumidores está cambiando hoy en día, las personas ya no solo se guían en tener que comprar algo por necesidad y acudir al primer punto de venta que encuentren para comprarlo. Con la tecnología existente, los consumidores tienen la posibilidad de navegar por internet para buscar, comparar y encontrar la tienda/marca que represente sus valores y complete sus necesidades, por lo tanto, la imagen de una marca debe ser estudiado con gran detalle antes de lanzarla al mercado, necesitamos estudiar bien nuestros posibles consumidores, desde el sexo, edad, comportamientos, hobbies, creencias, etc.

De esto nos dimos cuenta una vez que analizamos marcas que podrían ser competencia nuestra, ellas ya estaban en Internet, mostrándose a un público infinitamente mayor que nosotros, con una imagen muy cuidada y un público muy segmentado.

Algunas de ellas serán:

Carved - Estados Unidos

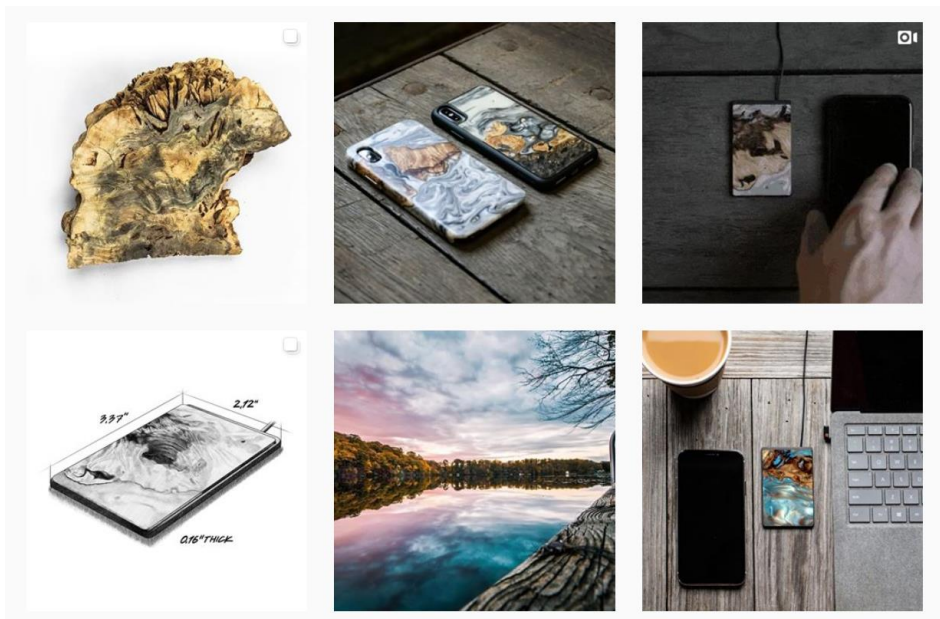


Ilustración 13: Captura imagen de marca Carved [Instagram]

Vica Design – España

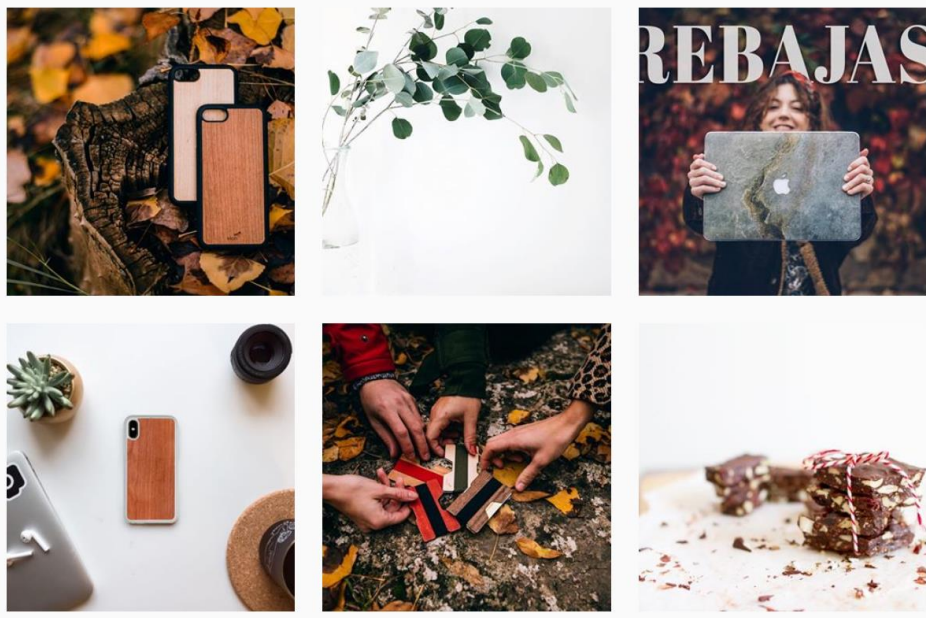


Ilustración 14: Captura de la imagen de marca Vica Designs [Instagram]

Ambas con imágenes de marca muy cuidadas, con fundas y acabados de alta calidad. Podemos ver que con los colores que representan, verdes, marrones y azules van acorde con la naturaleza y productos más sostenibles.

La imagen también la relacionamos con un público joven con poder adquisitivo medio/alto ya que el coste de

las fundas de la competencia ronda en España entorno los 25/30€ y en el extranjero entre 30€/50€.

Analizando las marcas vimos los puntos que debíamos tratar:

- Calidad del producto: Las fundas de la competencia estaban fabricadas con una base de plástico que contaba con un hueco en la parte posterior para poder insertar la lámina de madera, proporcionando así un acabado mucho más profesional donde la madera quedaba a la misma a la misma altura que el resto de la funda. Además la competencia de Estados Unidos realizaba combinaciones de varias maderas en la misma funda, consiguiendo diseños únicos y que permitían diferenciarse de la competencia.
- Cortes y grabado láser: La competencia fabricaba sus fundas muchás rápido y con mayor variedad debido al uso de máquinas de corte y grabado láser que le permitian realizar diseños sofisticados y atractivos.



Ilustración 15: Imagen de fundas con mejores acabados [Fuente propia]

- Diseños de la propia marca sin posibilidades de personalizar: Aquí, nos difenciabamos respecto a ellos, nuestro valor añadido hacia el cliente daba más posibilidades, no contabamos con diseños propios pero analizaremos incluirlos más adelante acuerdo con la imagen de marca que vayamos desarrollando.
- Imagen al público: Nuestras imagenes no eran de tanta calidad como las de la competencia, usaban cámaras profesionales a diferencia de nosotros que lo realizabamos con teléfonos móviles.
- Página Web: La competencia contaba con una web donde el cliente podía elegir la funda que deseaba para su teléfono móvil. Una web dinámica, fácil de entender y acogedora para el potencial cliente.

4.2 Análisis de los pedidos individuales vs pedidos por lote.

Los pedidos individuales eran aquellos que generaban más margen de beneficio, el cliente pagaba unos 15€ por un pedido personalizado, en cambio para lotes grandes como para campeonatos de golf o para las universidades, el cliente pagaba unos 6/7€ por unidad.

Cuando todo es realizado a mano, prácticamente no existe diferencia en realizar varios pedido individual acumulados que un pedido en lote para un campeonato de golf.

Esto nos llevó a implicarnos en hacer que nuestro producto fuese lo más atractivo posible para vender a personas individuales.

5 APLICACIÓN DE MEJORAS

La única forma de tener buenas ideas es tener muchas ideas.

- Linus Pauling -

Aquí se aplicarán una serie de mejoras una vez analizada la situación actual. Nuestro objetivo será estar por arriba de la competencia y para ello se trabajará de forma constante en la mejora de la producción, de la imagen de marca, del modo de venta y en la rentabilidad del negocio.

5.1 Mejora de materiales

Como se comentó anteriormente, la imagen de marca es esencial para ser atractivo a tu cliente potencial. Para ello, se realizará una búsqueda de nuevos materiales para conseguir los acabados de nuestra competencia. Para ello se comprará un producto como el que queremos conseguir, lo desmontaremos y veremos de qué partes se compone.

Aquí nos dimos cuenta de la parte de plástico que estaban usando.





Ilustraciones 16 : Nueva base de plástico que se comenzará a usar [Fuente propia]

Sabemos que este tipo de artículos se fabrican en China, por lo que acudiremos a Alibaba, portal de proveedores del mercado asiático que nos permitirá encontrar el producto.

Otro detalle que debíamos cambiar era la madera que estábamos usando. Nuestro proveedor en Sevilla contaba tan solo con un tipo de chapa de madera. En cambio, nuestra competencia estaba usando varios tipos de madera diferente, por lo que también buscamos online otro proveedor que pudiese satisfacer nuestras necesidades.

Tras encontrarlo, nos envió muestras de todo su catálogo, desde entonces disponíamos de mas de 20 maderas diferentes entre las que elegir. Aquí podremos ver las que usaremos en nuestros diseños:

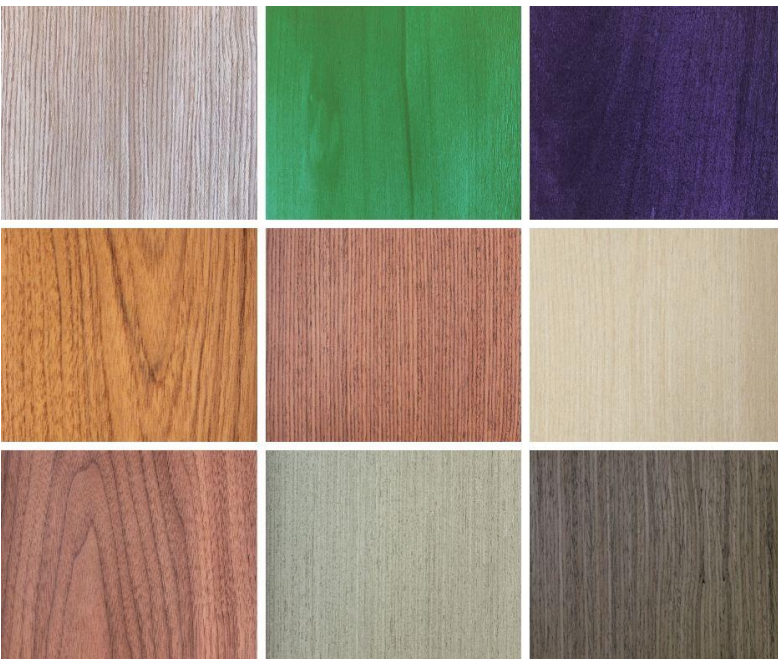


Ilustración 17: Tipos de madera que se usarán en el producto [Fuente propia]

5.2 Mejora en la gestión de compras

La gestión de compras es un punto importante para analizar en proyectos empresariales, una buena gestión del stock nos permitirá ser más eficientes económicamente y suplir de forma adecuada a nuestros clientes.

Es por ello, que dejaremos atrás el comprar diariamente las fundas que necesitábamos. Nuestro nuevo producto con un mejor acabado, no nos permitirá conseguirlo ya que debíamos comprar directamente a China. Para solventar este problema, analizaremos las marcas y modelos más vendidos en España y compraremos un stock inicial e iremos analizando como se comporta.

Nuestro principal objetivo será diferenciarnos de nuestra competencia, por lo que incluimos más modelos de móvil. En el mercado tan solo vendían fundas de los modelos más vendidos de Iphone y de Samsung, además de ser los más caros. El público al que van dirigidos es un público muy selecto, ya que pocas personas gastan 30€ en una funda de móvil.

Nosotros queríamos ir más allá y ser asequibles para todo el mercado, así, decidimos meter más modelos de teléfonos móviles y un precio menor en el producto ya que teníamos suficiente margen. Nuestro lema será vender mucho con menos margen en lugar de poco con más margen. Una decisión arriesgada que tomamos.

Una vez realizada la lista de los teléfonos móviles más demandados, realizaremos la compra del stock.

La lista de modelos de móviles para los que fabricaremos será la siguiente:

ID	NOMBRE
1	s9+
2	s9
3	s8
4	s8+
5	s6
6	s6 edge
7	s6 edge +
8	S7
9	S7 edge
10	J3(2017)
11	J5(2017)
12	J5(2016)
13	J6(2108)
14	J7(2017)
15	J7(2016)
16	A3(2016)
17	A5(2017)
18	A6
19	A7 (2017)
20	A7(2018)
21	A6+
22	J6+
23	A8(2018)
24	A8 (2017)

25	Note 9
26	A5(2016)
27	p8 Lite(2017)
28	p8 Lite old
29	p9 Lite
30	P9
31	p8
32	P10
33	p20
34	p20 pro
35	p20 lite
36	P10 plus
37	mate 10
38	mate 10 lite
39	mate 10 pro
40	mate 20
41	mate 20 lite
42	mate 20 pro
43	Y7 prime
44	Y5 (2018)
45	P10 Lite
46	5
47	5c
48	6
49	6+
50	7
51	7+
52	XR
53	XS max
54	X

Tabla 1: Modelos de móviles disponibles [Fuente propia]

Para los Iphone, Samsung y Huawei más vendidos en España, compraremos un lote inicial mayor. Aproximadamente 20 unidades de cada modelo. Para los modelos menos conocidos compraremos un stock de unas 5 fundas por modelo.

Para poder gestionar este stock, se realizará un pequeño programa en Excel que nos permita llevar un calculo diario del inventario, éste nos avisará cuando queden menos de 10 unidades de los modelos que más stock hemos comprado. Del resto de los modelos pondremos un aviso cuando nos queden 2 unidades.

Así, cada vez que tengamos un aviso realizaremos el pedido al proveedor del modelo que necesitamos completar. Esto nos permitirá tener un stock de seguridad y disminuir el número de roturas de stock, proporcionando mejor calidad del servicio a nuestros clientes.

El sistema de gestión realizado en Excel tendrá la siguiente apariencia, también nos permitirá ingresar la entrada de mercancía.

PRODUCTO	5	REGISTRAR	ID	NOMBRE
CANTIDAD	10		1	s9+
TIPO	ENTRADA		2	s9
DESCRIPCIÓN	s6		3	s8
			4	s8+
			5	s6
			6	s6 edge
			7	s6 edge +
			8	S7
			9	S7 edge
			10	J3(2017)

Ilustración 18: Captura del sistema de gestión en Excel [Fuente propia]

Las variables y parámetros que tendremos serán:

- Producto: Identificará según una ID el modelo de móvil del que queremos realizar la gestión.
- Cantidad: Unidades que variarán en el stock del producto.
- Tipo: Nos valdrá para indicar si es una entrada o salida de material.
- Descripción: Nos valdrá de referencia para asegurar que la ID elegida es la correcta.

Una vez que los datos han sido introducidos y clicado en el botón “Registrar” se realizará el registro y se guardará en una tabla.

ID PRODUCTO	CANTIDAD
23	-5
38	2
51	1
51	-1
23	5
20	-1
38	-1
51	-4
33	-1
1	-1
14	-1
54	-2
52	-1
54	1
54	-2
50	-1
16	2
21	3
18	2
17	2
15	4
23	5
36	10
33	5

Ilustración 19: Captura del historial de registros en Excel [Fuente propia]

Esta tabla nos permitirá acceder al historial de los registros realizados.

El resultado del inventario se contemplará en otra pestaña de la siguiente forma:

ID	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO	STOCK INICIAL	MOVIMIENTOS	STOCK FINAL
1	s9+	s9+		9	-4	5
2	s9	s9		9	7	16
3	s8	s8		4	0	4
4	s8+	s8+		2	0	2
5	s6	s6		3	0	3
6	s6 edge	s6 edge		8	0	8
7	s6 edge +	s6 edge +		2	0	2
8	S7	S7		7	0	7
9	S7 edge	S7 edge		4	0	4
10	J3(2017)	J3(2017)		3	0	3
11	J5(2017)	J5(2017)		5	0	5
12	J5(2016)	J5(2016)		8	0	8
13	J6(2108)	J6(2108)		4	0	4
14	J7(2017)	J7(2017)		5	6	11
15	J7(2016)	J7(2016)		1	4	5
16	A3(2016)	A3(2016)		0	2	2
17	A5(2017)	A5(2017)		3	2	5
18	A6	A6		1	1	2
19	A7 (2017)	A7(2017)		0	3	3
20	A7(2018)	A7(2018)		0	4	4
21	A6+	A6+		2	3	5
22	J6+	J6+		3	0	3
23	A8(2018)	A8(2018)		0	5	5
24	A8 (2017)	A8 (2017)		9	0	9
25	Note 9	Note 9		3	0	3
26	A5(2016)	A5(2016)		0	2	2
27	p8 Lite(2017)	p8 Lite(2017)		4	0	4
28	p8 Lite old	p8 Lite old		5	0	5
29	p9 Lite	p9 Lite		2	0	2
30	P9	P9		7	0	7
31	p8	p8		5	-1	4
32	P10	P10		7	-2	5
33	p20	p20		6	4	10
34	p20 pro	p20 pro		1	8	9
35	p20 lite	p20 lite		0	0	0
36	P10 plus	P10 plus		2	10	12
37	mate 10	mate 10		0	2	2
38	mate 10 lite	mate 10 lite		0	1	1
39	mate 10 pro	mate 10 pro		3	0	3
40	mate 20	mate 20		9	0	9
41	mate 20 lite	mate 20 lite		4	0	4
42	mate 20 pro	mate 20 pro		5	0	5
43	Y7 prime	Y7 prime		2	0	2
44	Y5 (2018)	Y5 (2018)		3	-1	2
45	P10 Lite	P10 Lite		4	5	9

Tabla 2: Captura del inventario disponible [Fuente propia]

Como podemos ver los modelos que sobrepasan el stock mínimo aparecerán en rojo, significa que debemos lanzar el pedido al proveedor.

Esta mejora también se reflejará en los costes, habrá que realizar menos controles de inventario, por lo tanto, menos mano de obra y mejora económica.

5.3 Mejora de la producción

Como hemos comentado anteriormente nuestra competencia hacía uso de máquinas láser que permitirán producir más rápido y con mejores acabados. Nos decidimos a comprar una para tener capacidades similares, ésta tendrá un área de trabajo de 300 x 400 mm.

La producción cambiará completamente a como estábamos realizándolo anteriormente. Antes comprábamos un único modelo de madera, la recortábamos con la máquina de corte Dremmel para adaptarla a la funda del móvil solicitado y la personalizábamos.

Ahora incluiremos más maderas en la personalización. A parte, crearemos diseños de nuestra propia marca donde combinaremos maderas de diferentes tipos, dando lugar a diseños únicos.

Tener tantos diseños y modelos de móvil nos supondrá un reto en la producción. Queríamos buscar la forma más eficiente de gestionar nuestro stock para minimizar los riesgos.

Diferenciaremos dos tipos de pedidos:

- Pedidos personalizados: Donde el cliente realiza la personalización sobre una única madera.
- Pedidos de diseños de la marca: Estas fundas combinarán varios tipos de madera que se ensamblarán sobre la base de plástico una vez cortadas.

Podemos ver el siguiente ejemplo, la funda personalizada con una única madera a la derecha y la del diseño de nuestra marca a la izquierda:



Ilustración 20: Imagen de los dos tipos de funda (Diseño propio a la izquierda, personalizada derecha) [Fuente propia]

Cada diseño de producto seguirá un método de fabricación diferente. Cambiaremos el orden del proceso de fabricación de las fundas para ser más eficientes.

Anteriormente, los pasos que se seguían eran:

1. Corte de la madera a medida
2. Personalizado
3. Barnizado
4. Ensamblaje

5. Empaquetado

Ahora el corte de la madera y personalizado estarán automatizados con una máquina de corte y grabado láser lo que supondrá un ahorro de tiempo frente al proceso anterior, el corte de la madera era realizado con una Dremmel y la personalización con un pirógrafo. Meteremos también el proceso de lijado para mejorar la calidad del producto.

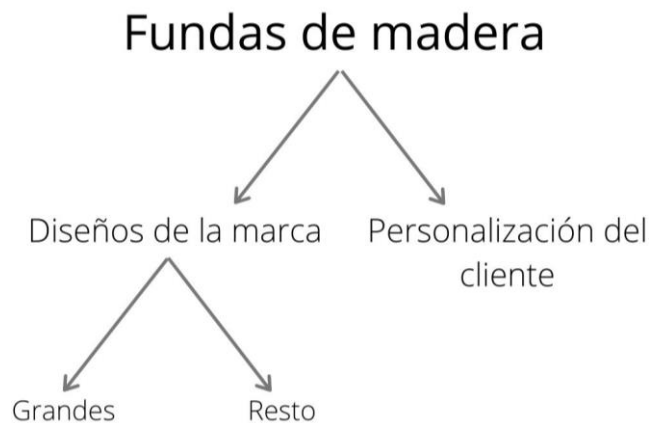
Notábamos que la espera de secado del tapa poros y luego el barniz nos limitaba en las entregas de los pedidos ya que había que esperar 12 horas entre capa y capa. Para solventar esto, haremos lo siguiente: Como se comentó al inicio, la madera llega en rollos, el primer proceso que introduciremos será cortar el rollo en pequeñas planchas de 300 x 400 mm.



Ilustración 21: Imagen de planchas de madera en el taller [Fuente propia]

Una vez que las planchas han sido cortadas se procederá a lijar y a barnizar, hacerlo en planchas más grandes nos permitirá usar una brocha y lija más grandes por lo que disminuirémos el tiempo del proceso. El tiempo de secado para el tapa poros y el barniz también se disminuirá, anteriormente tanto el tapaporos como el barniz se aplicaban de forma individual a cada funda una vez terminada por lo que había que esperar 24 horas antes de ser enviada al cliente final, ahora se aplicará el tapaporos y el barniz a cada plancha de madera antes de realizar los cortes y diseños por lo que una vez terminada la funda ya estará barnizada y no habrá que esperar las 24 horas de secado.

Otro punto a destacar en la fabricación será la adaptación del diseño a la funda del movil solicitado, el problema que debemos afrontar es que tenemos más de 1000 variantes de productos de los que tener stock del producto final de cada una de las variantes supondría unos costes muy altos. Estas más de 1000 variantes se debe a que contaremos con más de 20 diseños diferentes y 54 modelos de móviles diferentes. Para resolverlo, se crearán las siguientes categorías de productos en la fabricación.

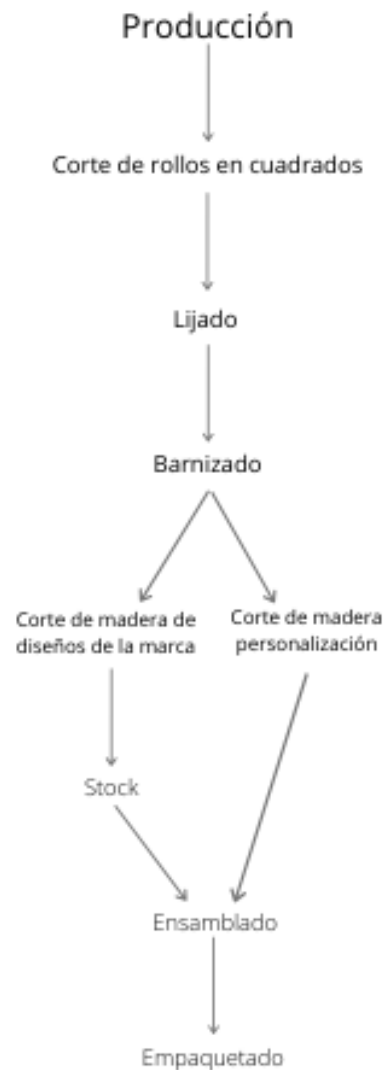


Para diferenciar los grandes del resto, se tomararán las medidas de las plantillas de todos los teléfonos. La restricción del tamaño del diseño la impondrá el movil más pequeño de los considerados grandes 5.5 pulgadas hacia arriba. La restricción en tamaño de diseños para el resto la limitará el móvil más pequeño.

Ahora el proceso de fabricación será el siguiente:

- Corte del rollo de madera en rectángulos de tamaño para la máquina laser (400*300 mm)
- Lijado de las planchas de madera
- Aplicación del barniz y el tapa poros a las planchas de madera.
- Corte de las maderas que componen el diseño los diseños se cortarán 2 de cada categoría (Grande y resto) y de madera para las personalizaciones.
- Ensamblados de las maderas a la base de plástico según si es móvil es grande o resto.
- Empaquetado

En resumen, podemos apreciar en el siguiente esquema que tendremos dos vertientes según el tipo de funda a realizar.



Las maderas en stock se guardarán en bolsas de plástico etiquetadas con el nombre del diseño y si corresponde a grande o al resto.

Para disminuir el stock realizaremos una fabricación de los artículos a contra pedido. Donde nuestro plazo de entrega será de 4 días laborables.

Los procesos de fabricación que ya se habrán cumplido antes de la orden del cliente serán:

- Maderas lijadas y barnizadas en rectángulos de (400 x 300 mm)
- Piezas de madera individuales de cada uno de los diseños.
- Bases de plástico de cada modelo de móvil preparadas para el ensamblaje.

Una vez que el cliente realiza el pedido a través de la web, se hará un picking de la base de plástico del modelo solicitado y de las maderas del diseño correspondiente. Posteriormente se ensamblará y se empaquetará.

En el caso de que la funda sea personalizada, habrá que editar la imagen del cliente para que la máquina realice un trabajo de calidad, grabarlo sobre la madera y cortarlo y finalmente ensamblarlo a la base de plástico.

5.4 Desarrollo de la nueva imagen de marca

Para poder abarcar conocimientos en este aspecto y los próximos dos puntos, realizaré un curso online especializado en el desarrollo de una estrategia de marketing online y la aplicación en el mercado, así como seguiré numerosos video tutoriales en Youtube para el aprendizaje del desarrollo de una web.

Este curso online lo realiza Roberto Gamboa, un guru del marketing online en España.

Los primeros pasos que seguiremos para desarrollar la imagen será elaborar un manifiesto de la marca, es decir, lo que nuestra marca quiere expresar al público. A partir de aquí podremos elaborar el logotipo, los colores de la marca y los diseños de nuestras nuevas fundas de móvil, servirá para recordar a cualquier trabajador de qué estamos hechos, como debe considerar a la marca y sentirse parte de ella al realizar cualquier tarea.

El manifiesto de marca se crea pensando en el perfeccionismo que queremos para nuestra marca, explicar con sinceridad nuestros valores y nuestros objetivos, explicar el por qué estamos aquí y como queremos cambiar el mundo. Debemos intentar reflejar toda nuestra sinceridad y ser lo más transparentes posibles.

Para nosotros DOOW, será lo siguiente:

¿Qué queremos? Llegar con la naturaleza a un mundo repleto de pantallas, que el espejo negro que va en nuestros bolsillos pueda guiarnos también a nuestro origen natural.

El ser humano está desnaturalizado, es imposible retomar el camino natural en un contexto como el de hoy. El trabajo artesano y bien trabajado es uno de los caminos que debemos tomar para llegar a este fin.

Bajo nuestra fina metodología se encuentra un fuerte carácter, un tronco, un árbol, sus ramas representan nuestro esqueleto. Y de la misma manera absorbemos fuerza y conocimiento.

Es necesario que el creativo naturalice la tecnología, debe entrar en contacto con ambos mundos, debe conjugar la materia haciendo usos del hoy y del ayer, de lo nuevo y de lo viejo, de lo industrial y lo artesano.

Este texto nos permitirá recordar el origen de la marca y hacia dónde queremos que se dirija, crearemos diseños minimalistas que muestren una amplia relación con la naturaleza y la fomentaremos con descripciones acordes a la idea del mismo.

Algunos ejemplos son los siguientes:



Enlazamos dos amplios triángulos en los laterales de la funda, dando lugar a una pareja de montañas. Un diseño escondido pero con fuertes sentidos para los amantes de la naturaleza.

Esta funda es fabricada con madera de Wengue en el fondo en la que incrustamos las líneas claras hechas en madera de Haya.



Nuestra empresa se dedica a fabricar protectores para aparatos electrónicos, qué mejor que preparar un diseño en su honor.

Así nace nuestra funda «Electric», con una combinación de madera teñida de negra que dan forma a los cables, madera verde que usamos en la zona izquierda de la funda y en algunas caras superiores de los cubos, madera de Teca en la zona derecha de la funda y en las caras izquierdas de los cubos y finalmente madera de Haya para las caras derechas de los cubos.

Todos los pequeños detalles de esta funda hacen que tengamos que trabajar con pequeños trozos de madera que colocamos de forma manual para realizar la composición del diseño.



La inspiración nativa americana de los Biloxi plasma su fuerza, naturaleza y carácter en este diseño 100% original DOOW, fabricado en madera de Wengue, Haya y madera teñida de Verde, creando una funda única con personalidad propia que aúna historia, vanguardia y estilo en la palma de tu mano.



¡We love nature!

La costilla de Adán es una de las plantas más bonitas del mundo, en madera verde y bajo un fondo de madera de Teca, esta funda se convierte en un diseño único que refleja nuestro lado más natural.



¡Cuidado con las púas!

Sobre un fondo de madera de roble florece la pieza clave de nuestro jardín, con su maceta en madera de teka, su cuerpo en madera verde y su flor en madera gris, una combinación única de nuestras maderas naturales ¡A prueba del desierto!

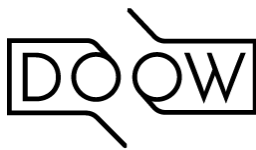
También crearemos un nuevo logo, que muestre más de nuestra marca, que identifique lo clásico, lo nuevo, la artesanía y la madera.

Mostrando la parte de madera, tomaremos el término madera en Inglés al que le daremos la vuelta y tomará la forma de DOOW.

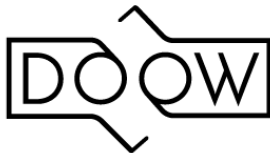
A DOOW le daremos una tipografía fina, mostrando lo minimalista y sencillez.

DOOW

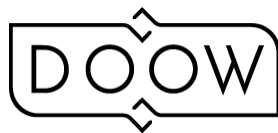
Para mostrar la artesanía, pensamos en plasmar en el logotipo el sótano de mi casa, para ello haremos varias propuestas, donde se muestra el cuadrado como el sótano y las dos aperturas, las dos puertas que éste tiene.



Para darle una forma más estética, ya que nuestros amigos y familiares piensan esteticamente podría estar mejor, le introduciremos dos pequeñas ramas a las puertas.



Finalmente probamos a curvar dos de sus esquinas que transmitirán menos robutez que el logo tipo anterior.

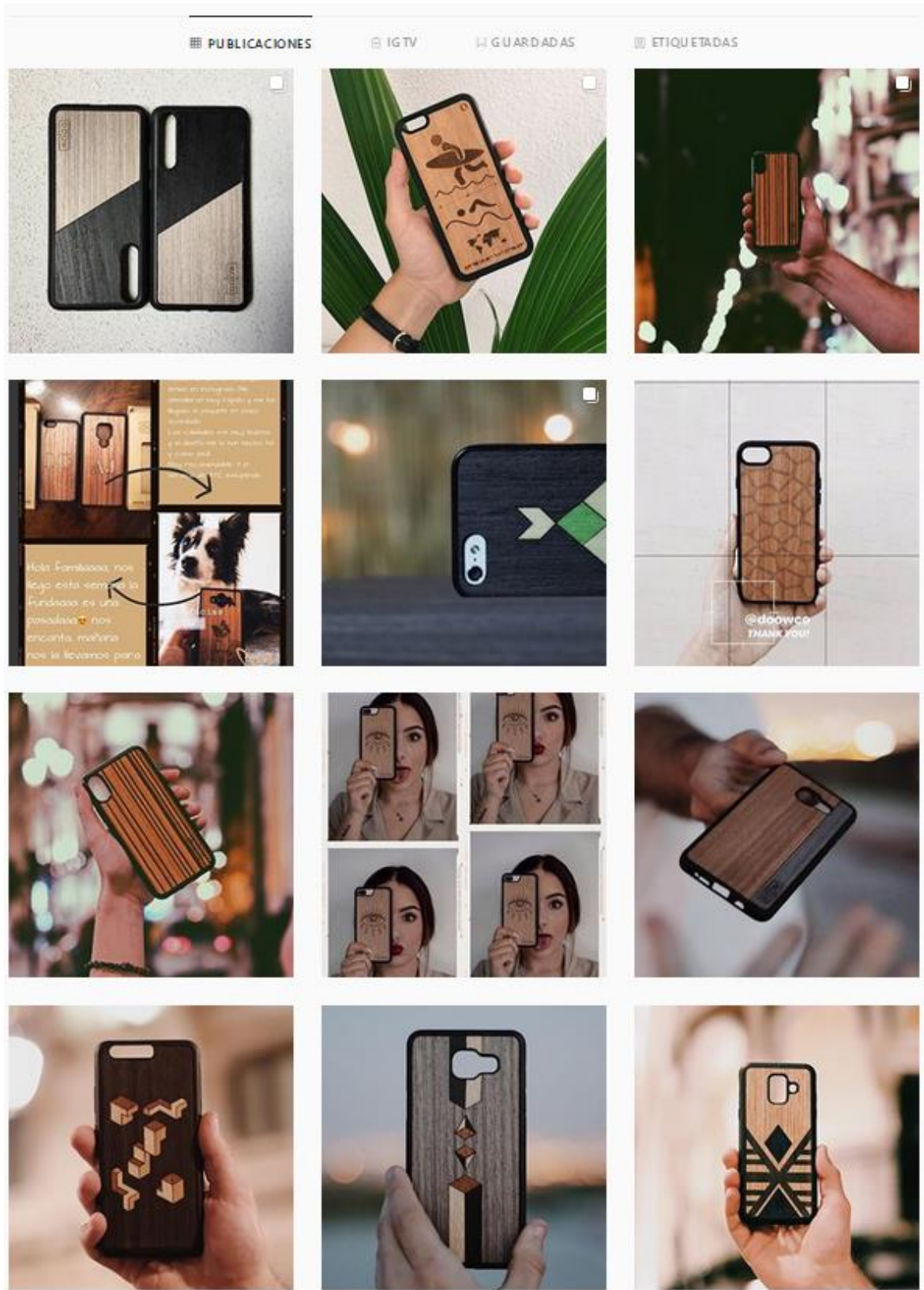


Este finalmente es el que eligiremos para la marca, representado los valores que pretendíamos.

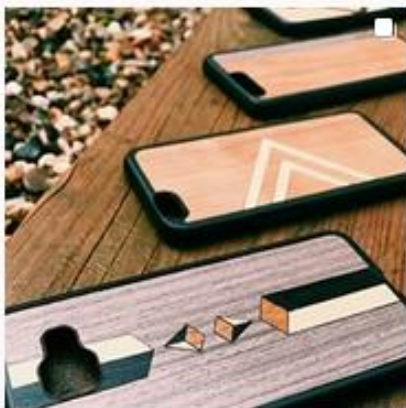
5.5 Redes Sociales

De la misma forma, las redes sociales deben reflejar nuestro manifiesto de marca, tomaremos imágenes que muestren nuestro lado innovador pero también nuestro lado más artesano. La combinación de ambos es lo que nos diferenciará de la competencia, temenos que conseguir que nuestros usuarios se identifiquen con nosotros y

entiendan lo que queremos mostrar al exterior. Nuestro Instagram [@doowco](https://www.instagram.com/doowco) se verá de la siguiente forma.







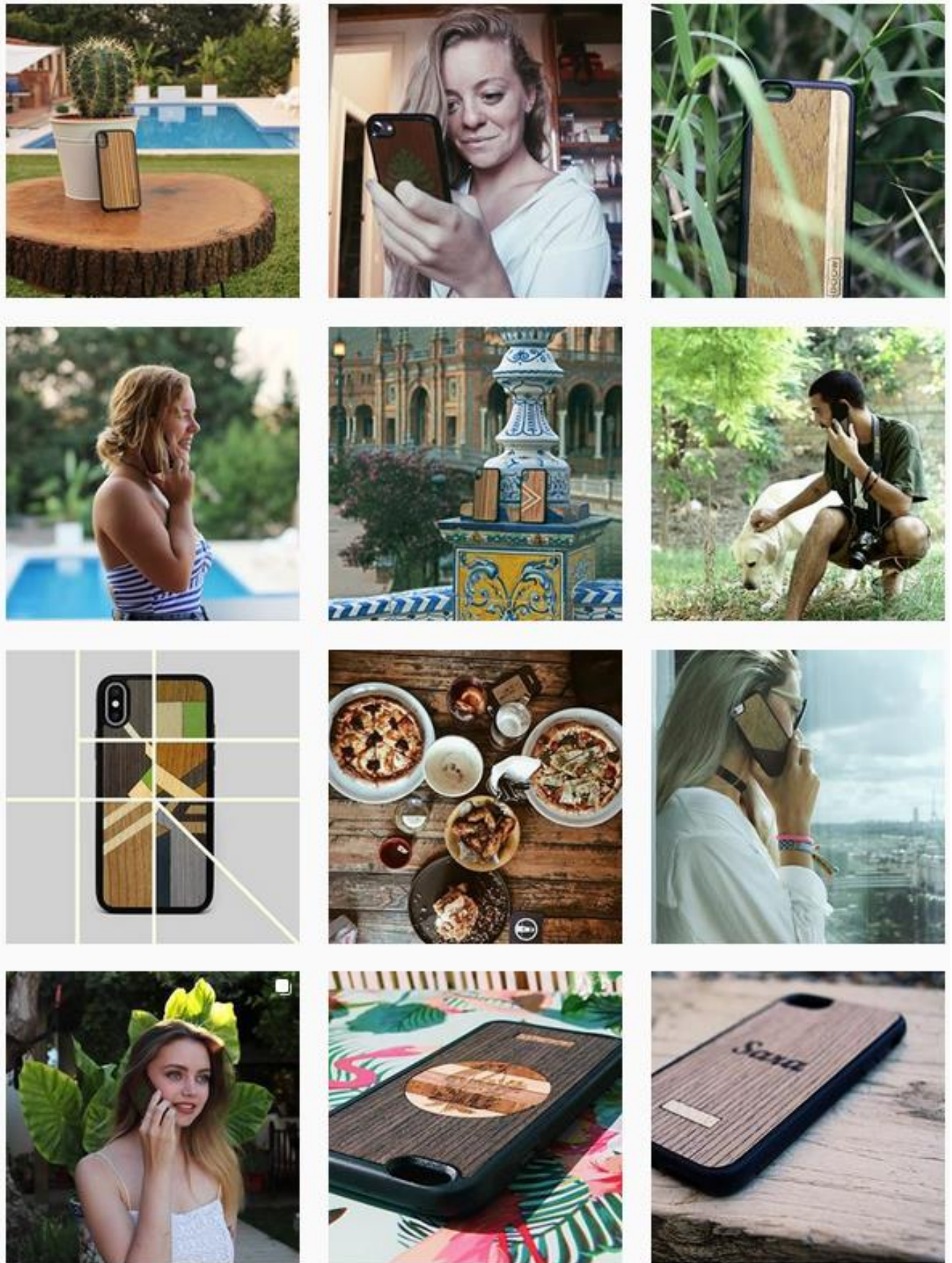


Ilustración 22: Imágenes del Instagram de la marca [Instagram]

La madera, jóvenes e innovación serán nuestros principales actores.

5.6 Desarrollo de la plataforma de venta online

La plataforma de venta online se hará acorde a nuestra imagen de marca. Se usará una plataforma de gestión de contenidos denominada Wordpress en la que se instalarán una serie de Plugins para que los usuarios puedan realizar las funciones que queremos.

Uno de los requisitos hoy en día para que los usuarios y google identifiquen tu web y le muestren interés e importancia en ella, es que sea responsive, esto quiere decir, que se muestre tanto en pantallas de ordenador como en dispositivos móviles de forma clara y proporcione una correcta experiencia del usuario, podemos ver su definición como:

Se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. Se caracteriza porque los layouts (contenidos) e imágenes son fluidos y se usa código media-queries de CSS3.

Lo primero que necesitamos para desarrollar una página web será un dominio y un hosting. El dominio se conoce como una “dirección o nombre alfanumérico único que se caracteriza por ser fácil de recordar, utilizado para identificar un sitio en internet, ya sea servidor de correo electrónico o un servidor web. Estos dominios le permiten a los usuarios de internet o de la red escribir un nombre determinado para luego poder identificar una dirección electrónica formada por números, es decir que por medio de la utilización de dichos dominios, los usuarios de la red pueden hallar sitios web y enviar correos electrónicos sin tener que recordar las direcciones numéricas, que realmente son estas las que logran la localización de los servicios de internet y las computadoras”

Nuestro dominio será doowco.com, definido por el nombre de nuestra marca y la unión CO de company.

Para albergar esta web en la nube también se requerirá un Hosting, este hosting se define como un servicio en línea que te permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Cuando te registras en un servicio de hosting, básicamente alquilas un espacio en un servidor donde puedes almacenar todos los archivos y datos necesarios para que tu sitio web funcione correctamente.

Un servidor es una computadora física que funciona ininterrumpidamente para que tu sitio web esté disponible todo el tiempo para cualquier persona que quiera verlo. Tu proveedor de hosting es el responsable de mantener el servidor en funcionamiento, protegerlo de ataques maliciosos y transferir tu contenido (texto, imágenes, archivos) desde el servidor a los navegadores de tus visitantes. El proveedor de hosting en nuestro caso será Siteground, una empresa internacional con servidores en Europa. La cercanía de los servidores nos permitirá que la comunicación de datos sea más rápida por lo tanto la web funcione con mayor fluidez.

Este servidor cuenta con un panel de administración en el que podremos instalar nuestra plataforma de gestión

de contenidos, en este caso, Wordpress.

Una vez instalada la plataforma procederemos al desarrollo de la página web.

Para desarrollar una página web tendremos que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Landing page** o página de llegada para el usuario atractiva
- Claridad para el usuario al navegar en la web
- Realizar la compra en un solo paso

Los tres puntos anteriores son puntos clave para establecer una relación de compra satisfactoria con el usuario final. Aumentarán nuestro ratio de conversión de ventas.

5.6.1 Inicio

Analizando cada uno de los casos, la **landing page** inicial para el usuario será el inicio de la web, aquí debe transmitirse nuestro manifiesto de marca en tan solo un vistazo, esta página es la que hará que el cliente se sienta identificado con nosotros y así consigamos que nuestro posible cliente permanezca en la web.

La landing page, a parte de identificar a nuestra marca, tendrá que tener en cuenta la localización de las fotografías y botones, los textos a usar y el contenido que ofrece. Debemos conseguir que el **porcentaje de rebote** en la página sea el menor posible, es decir, que la experiencia del usuario sea tan Buena, que consigamos que se quede en navegando en nuestra web el mayor tiempo posible.

Todos estos análisis de datos se realizarán más adelante, usando la plataforma de *Google Analytics*.

Para ello nos guiaremos de nuestra competencia, **Carved**, analizando la web y su CEO, experto en desarrollo de páginas web, copiaremos de forma idéntica la disposición de imágenes y botones en la página inicial.

La forma que tendrá nuestra web será la siguiente:

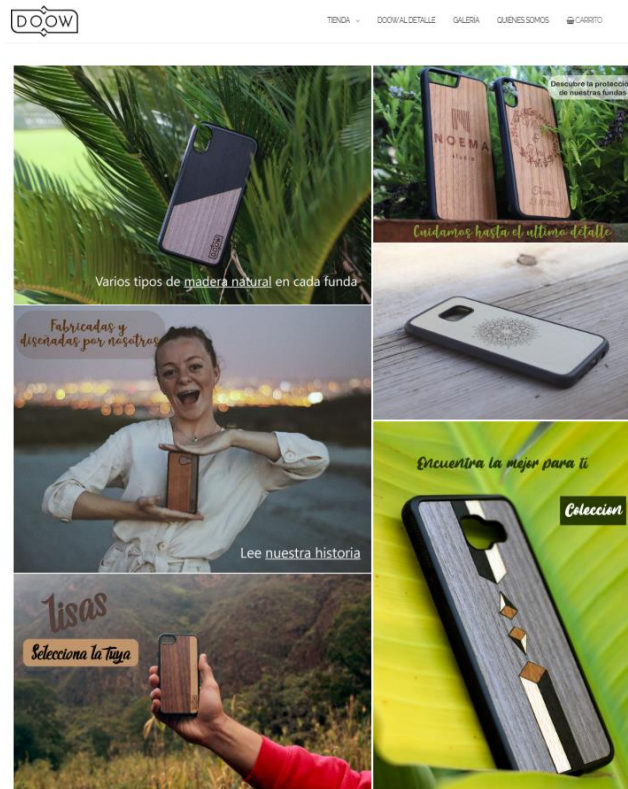


Ilustración 23: Captura de la web desarrollada [Fuente propia]

Como hemos indicado anteriormente, nuestros valores añadidos respecto a fundas estándar del mercado serán:

- Fundas elaboradas con diferentes piezas de madera natural.
- Alta protección con la nueva base de plástico de alta calidad y acabados duraderos.
- Diseño y fabricación propia.

Aspectos que destacamos en cada una de las imágenes, dentro de los diseños de nuestra marca destacaremos dos tipos. Los diseños lisos, y los de colección.

Los diseños lisos serán aquellos compuestos de una o dos maderas, serán más simples y por lo tanto más baratos.

Los diseños de colección estarán compuestos por tres maderas diferentes o más.

Una vez que el cliente aterriza por primera vez en la landing page y se siente identificado con la marca, procederá a navegar por la web. Analizaremos más adelante el comportamiento de los usuarios.

5.6.2 Footer

Muy importante destacar siempre tener una imagen profesional de la empresa, las imágenes deben ser de alta calidad, debemos tener también todos los aspectos legales en la web.

En el footer de la web mostraremos todos los aspectos legales necesarios, tales como la política de cookies y la

ley de protección de datos. Para desarrollarlos tomaremos plantillas estándar desde google y las editaremos adaptados a nuestras necesidades. Los puntos claves a tratar para la política de cookies serán los tipos de cookies que estamos usando en nuestra web, una cookie es un pequeño archivo de texto que se almacena en su ordenador cuando visita una página web. Este archivo almacena información de texto que puede ser leída por la web cuando la visita de nuevo en una fecha posterior.

Sirven para hacer nuestro servicio más fácil de usar, eficaz y seguro.

La mayoría de las cookies que utilizamos son las llamadas “cookies de sesión” y se borran automáticamente después de su visita. Se ejecuta cuando añade productos al carrito, para que la información se almacene en su ordenador y pueda seguir el proceso de compra, en nuestro caso el tipo de cookies que usaremos serán:

- *Cookies propias: son aquellas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.*
- *Cookies de sesión: son un tipo de cookies diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Este tipo de cookie es la que se utiliza en esta tienda online para identificar al USUARIO y para poder seguir el proceso de compra.*
- *Cookies de tercero: son aquellas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad que trata los datos obtenidos través de las cookies.*
- *Cookies de análisis: son aquellas que bien tratadas por nosotros o por terceros, nos permiten cuantificar el número de usuarios y así realizar la medición y análisis estadístico de la utilización que hacen los usuarios del servicio ofertado. Para ello se analiza su navegación en nuestra web con el fin de mejorar la oferta de productos o servicios que le ofrecemos.*
- *Cookies publicitarias y de publicidad comportamental: son aquellas que permiten la gestión, de la forma más eficaz posible, de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor haya incluido en una página web, aplicación o plataforma desde la que presta el servicio solicitado. Estas cookies almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos habituales de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.*

Para la ley de privacidad y protección de datos deberemos explicar con claridad qué estamos haciendo con los datos que recogemos de los usuarios que entran en nuestra web, en nuestro caso, indicaremos lo siguiente a nuestros usuarios:

A través de las cookies, Google guarda su información tanto de Edad, Intereses, Información geográfica y comportamiento dentro de nuestra web, que analizaremos en nuestras estadísticas para ofrecerte un producto que se adapte a tus necesidades.

Los datos solicitados al Usuario mediante formularios indicados con un asterisco () serán los estrictamente necesarios para poder proporcionarle el servicio o para poder ponerse en contacto con usted. En ningún caso, el hecho de no proporcionar más datos que los estrictamente necesarios supondrá una merma en la calidad del*

servicio.

El Usuario garantiza que los datos personales facilitados son verdaderos y se hace responsable de comunicar cualquier modificación en los mismos. El Usuario será el único responsable de cualquier daño o perjuicio, directo o indirecto, que pudiera ocasionar a DoowCo o a cualquier tercero, debido a la cumplimentación de los formularios con datos falsos, inexactos, incompletos o no actualizados. En el supuesto de que el Usuario incluya datos de carácter personal de terceros tendrá que, con carácter previo a su inclusión, informarlos del establecido en la presente política de privacidad, siendo el único responsable de su inclusión.

También incluiremos en el footer otra información de interés para el usuario, como la página de contacto, el enlace a nuestras redes sociales y la garantía y condiciones de compra de nuestros productos.

La página de contacto la crearemos con la siguiente estructura, aquí el usuario podrá ponerse en contacto con cualquier duda que tenga sobre nuestros productos.

TIENDA ▾ DOOW AL DETALLE GALERÍA QUIÉNES SOMOS CARRITO

Contáctenos para cualquier duda que tenga. Estaremos encantados de resolver sus cuestiones.

Nombre *

E-mail *

Comentario o Mensaje *

Enviar

Ilustración 24: Captura formulario de contacto [doowco.com]

En las condiciones de compra, mostraremos al cliente, las condiciones generales de compra de nuestros productos, especificaremos los siguientes puntos:

1. CONDICIONES DE COMPRA:

Los productos comprados por el cliente a través de la página se registrarán por las condiciones generales de contratación.

Para poder realizar la compra de nuestros productos, el usuario tendrá que hacer efectivo el pago de los mismos y de los impuestos correspondientes. Una vez hecho este trámite, Doow Co. enviará un correo electrónico informándole de los detalles de la compra.

2. PROTECCIÓN AL AGUA Y A LA HUMEDAD:

Nuestra madera está tratada con un barniz totalmente mate que no se ve a simple vista y la protege de la humedad y espontáneamente del agua, no aseguramos que si la moja y el agua permanece un tiempo sobre la madera, ésta podría absorberla e hincharse un poco. Recomendamos no dejar la funda expuesta al agua ni en un ambiente de alta humedad de forma continua.

Doow Co. no se hace responsable de un mal uso de nuestros productos.

3. PRECIOS:

Los precios de los productos que se indican a través del sitio web incluyen el IVA.

4. PAGO DE LOS PRODUCTOS:

El pago de los productos adquiridos podrá realizarse por medio de los siguientes medios: Tarjetas de débito y tarjetas de crédito.

Doow Co. enviará la confirmación de la compra vía correo electrónico.

5. ENVÍOS A ESPAÑA:

Los envíos se realizarán a través de carta certificada de correos por un precio de 1,80€ sin iva incluido con un plazo de entrega de 1 a 4 días hábiles, si ha sido seleccionado envío gratuito se harán a través de carta ordinaria de correos.

6. ENTREGA DE LOS PRODUCTOS:

Los plazos de entrega comienzan en el momento en el que el pedido sale de nuestro almacén. Debes tener en cuenta que algunos productos no están disponibles para envío inmediato. Este procesamiento del pedido depende de la disponibilidad de envío de cada producto. El tiempo de procesamiento de los productos será de máximo 4 días una vez realizada la compra en la web doowco.com.

El Cliente deberá comprobar el buen estado del paquete ante el transportista que realice la entrega del producto solicitado, indicando en el albarán de entrega cualquier anomalía que pudiera detectar en el embalaje. Si, posteriormente, una vez revisado el producto, el Cliente detectase cualquier incidencia como golpe, rotura, indicios de haber sido abierto o cualquier desperfecto causado en éste por el envío, éste se compromete a comunicarlo a DoowCo vía email en el menor plazo de tiempo posible, antes de las siguientes 24 horas desde la entrega.

En caso de que el pedido sea devuelto por la empresa de transporte a Doow Co. debido a una negligencia por parte del CLIENTE, como por ejemplo no especificar correctamente la dirección de entrega o no recoger el pedido, no se devolverán los gastos correspondientes al envío ya consumido.

Doow Co. no se responsabiliza de las causas de fuerza mayor (por ejemplo: huelgas, desastres naturales) que puedan dar lugar a un retraso en la entrega del producto.

7. CONFORMIDAD CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES:

El acceso y la utilización de cualquier operación a través de la página doowco.com da el visto bueno con los

presentes términos y condiciones que el cliente declara haber leído y aceptado.

También debemos especificar de forma más detallada la garantía de nuestros productos, así el cliente se sentirá en confianza al conocer todos los detalles antes de realizar la compra. La especificaremos de la siguiente forma:

1. GARANTÍA:

Nuestras fundas se ajustan perfectamente a el teléfono elegido, de no ser así el producto podrá ser devuelto siguiendo los pasos del apartado «Devoluciones».

Nuestra madera está tratada con un barniz totalmente mate que no se ve a simple vista y la protege de la humedad y espontáneamente del agua, no aseguramos que si la moja y el agua permanece un tiempo sobre la madera, ésta podría absorberla e hincharse un poco. Recomendamos no dejar la funda expuesta al agua ni en un ambiente de alta humedad de forma continua.

Si su madera sufre defectos de algún tipo distintos del desgaste natural de la madera, contacte con nosotros y le ayudaremos a solucionarlo.

2. DEVOLUCIONES:

Se aceptan devoluciones de nuestros productos hasta 7 días naturales después de la recepción del pedido. Para hacer la devolución deberá ser notificado por correo electrónico con el número de pedido. Una vez hecha la inspección del producto y ver que esta en perfectas condiciones, procederemos a devolver el pago.

Deberá ponerse en contacto con Doow Co. en el apartado Contacto de nuestra web para iniciar el proceso de devolución.

5.6.3 Al detalle

Continuando con la información de la web, con el paso del tiempo vimos la necesidad de crear la pestaña de “DOOW AL DETALLE” donde describimos de cerca nuestro producto, reforzando los comentarios respecto a la calidad y consiguiendo que el cliente esté seguro de la elección de nuestro producto. Recibíamos multiples cuestiones sobre detalles de calidad de nuestros productos por lo que decidimos crear este apartado, así, ahorraremos tiempo en los contactos con los usuarios y podrán ver exactamente la calidad del producto que realizarán la compra.

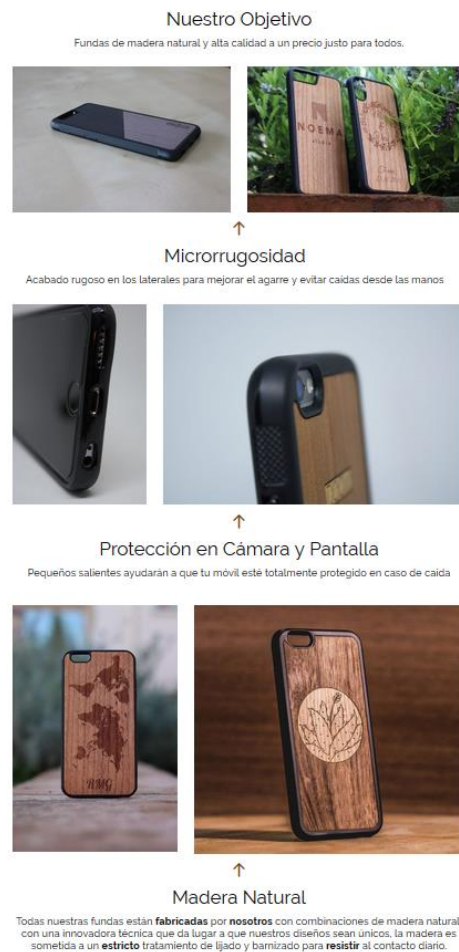


Ilustración 25: Captura sección "Al detalle"[doowco.com]

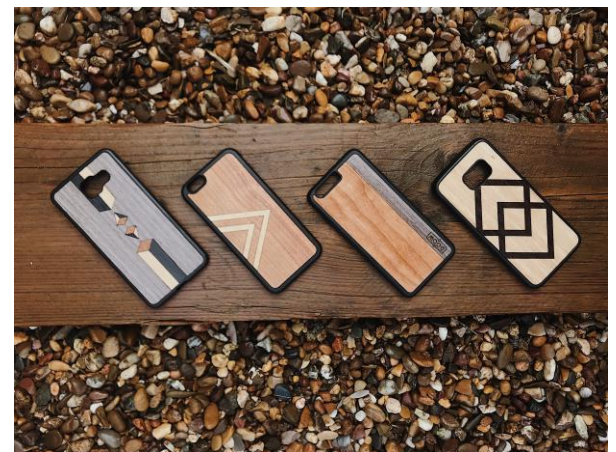
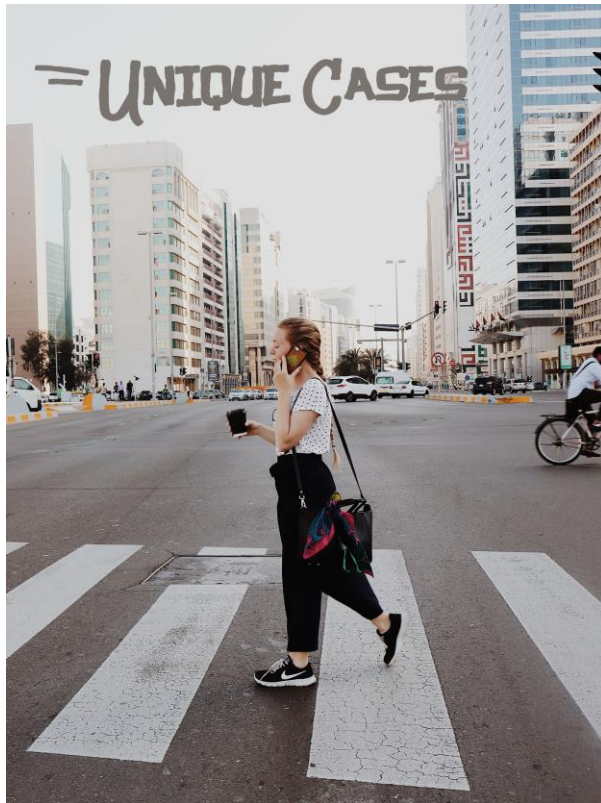
5.6.4 Galería

Será interesante también mostrar una pestaña de galería donde el cliente pueda ver el producto en situaciones de la vida real. Esto producirá más engagement, el cliente se sentirá identificado con las situaciones de la vida, donde podrá mostrar su compra, mostrar su enlace con la naturaleza y generar sensaciones en el que ayuden a realizar la compra final. Como comentamos al inicio, este es un producto que los usuarios no comprarán por cubrir una necesidad si no más, por sentimentalmente sentirse enlazado con nuestra marca.



Ilustración 26: Captura sección "Galería" [doowco.com]

Estas fotos serán tomadas en entornos y momentos que verdaderamente reflejen la imagen de nuestra marca, no será tan importante mostrar los productos, pero si, identificar nuestro manifiesto. Jóvenes, naturaleza y felicidad son uno de los aspectos más importantes a reflejar. Los lugares de fotografías serán elegidos de forma minuciosa para conseguir el mejor resultado. Algunas de nuestras fotos que mejor representan a la marca son las siguientes:



5.6.5 Quiénes somos

Debemos mostrar al usuario el equipo de personas que hay detrás de los productos y de la marca, esto generará confianza a la hora de realizar una compra, conocerá que hay personas encargadas de entregar en perfectas condiciones y garantías el producto final.

En este apartado colocaremos una imagen de cada uno de nosotros, en un entorno de naturaleza. Explicaremos brevemente nuestra trayectoria profesional y por qué nos hemos lanzado con este proyecto.



TIENDA ▾ DOOW/ALDETALLE GALERÍA QUIÉNES SOMOS CARRITO

Ignacio Morán
Ingeniero Industrial, amante de los deportes y emprendedor por naturaleza. Encargado de toda la producción y logística en DOOW. Tras pasar un año estudiando en USA aprendió que las ideas pueden convertirse en realidad si trabajas por ellas, tras varios proyectos anteriores, decidió sumergirse de lleno y crear su propia empresa de fundas de madera.

Javier Rodriguez
Encargado de todo el diseño en DOOW. Cuenta con numerosos trabajos a sus espaldas como freelance con conocimientos brindados por la Escuela de Arte de Sevilla. Gran sentido del compañerismo, creatividad y energía son sus puntos fuertes que le hacen abordar proyectos de este calibre.

Ilustración 27: Captura sección "Quiénes somos" [doowco.com]

También explicaremos un poco sobre DOOW, cómo empezamos y cómo hemos mejorado, ser transparentes y explicar a donde vamos y de donde venimos será significativo para crear más confianza con nuestro posible cliente. Sentirá que está en una web donde el producto está hecho por un motivo, intentando diferenciarse de la competencia y mostrando nuestro lado más natural.

El texto lo colocaremos junto a una imagen de referencia de nuestras fundas y como siempre, una conexión a otro apartado de la web, para que el cliente accede con facilidad a más información:

Doow Co. demuestra que el emprendimiento es una cuestión de actitud, perseverancia y creatividad, nuestra apuesta más fuerte. El compromiso de nuestro equipo en el proyecto aporta solidez y es la primera pieza del puzzle que conforman nuestra estructura. Nuestras fundas son el fruto de un trabajo cuidado al detalle, siempre mirando hacia delante y mejorando día tras día.

Nuestro proyecto comenzó en Septiembre de 2016 en Sevilla, con la idea de sentir la naturaleza siempre en nuestras manos.

Poco a poco fuimos mejorando nuestra forma de producir y aprendiendo más sobre cómo cuidar la madera, usar los materiales más resistentes y de mejor calidad.

10 meses después con un producto finalizado queríamos dar a conocerlo así que creamos nuestra imagen de marca y sacamos nuestra página web para extendernos en internet, así nace Doow Company como la primera marca de fundas de madera en España.

Nuestro proyecto ha evolucionado mucho, pero la esencia nunca se perdió, la ilusión por hacer fundas originales, una historia de superación personal y profesional que aún tiene muchas páginas por escribir.



Sorprendete con nuestra innovación

Ilustración 28: Captura 2 sección "Quénes somos" [doowco.com]

5.6.6 Tienda

Todas las pestañas anteriores deberán tener en la parte inferior productos o una conexión a otra página de nuestra web, es esencial que cuando el cliente se sienta más identificado tenga la facilidad de leyendo más sobre nosotros hasta llegar a la página de venta de artículos.

Los usuarios de la web, se mueven por sensaciones y toman decisiones rápidas, deberemos estar acorde a este dinamismo y facilitar al cliente la búsqueda de su producto ideal.

La imagen de la tienda será simple, donde todos los diseños se identifiquen con claridad y el cliente pueda apreciarlos de un vistazo rápido para encontrar el diseño que más le conviene.

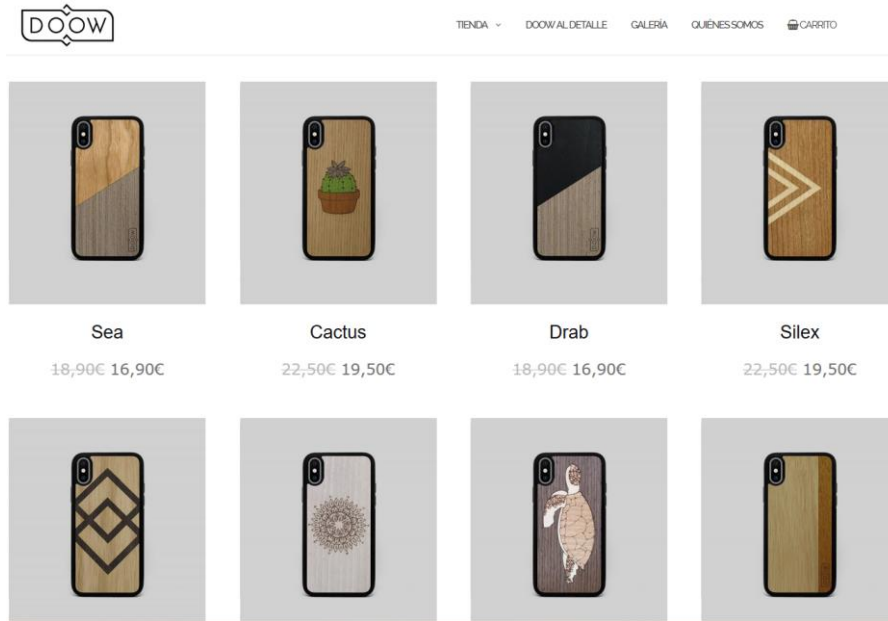


Ilustración 29: Captura sección "Tienda" [doowco.com]

Usaremos la estrategia de marketing de precios rebajados, marcando el valor del producto que suele estar en la competencia e indicando al precio que lo vendemos nosotros, esto generará un valor añadido para el cliente.

Una vez que el cliente clic en su producto, se le mostrará la imagen en mayor tamaño junto con un texto que indica el por qué de ese diseño. Como hemos comentado, todos nuestros diseños tendrán un por qué y los harán únicos. Este texto estará basado en el diseño que nuestra marca ha creado, será la forma escrita que mejor exprese las ideas que hemos tenido para elaborar el diseño. Más adelante, debajo del texto podrá seleccionar el teléfono móvil que desea y añadirlo al carrito.

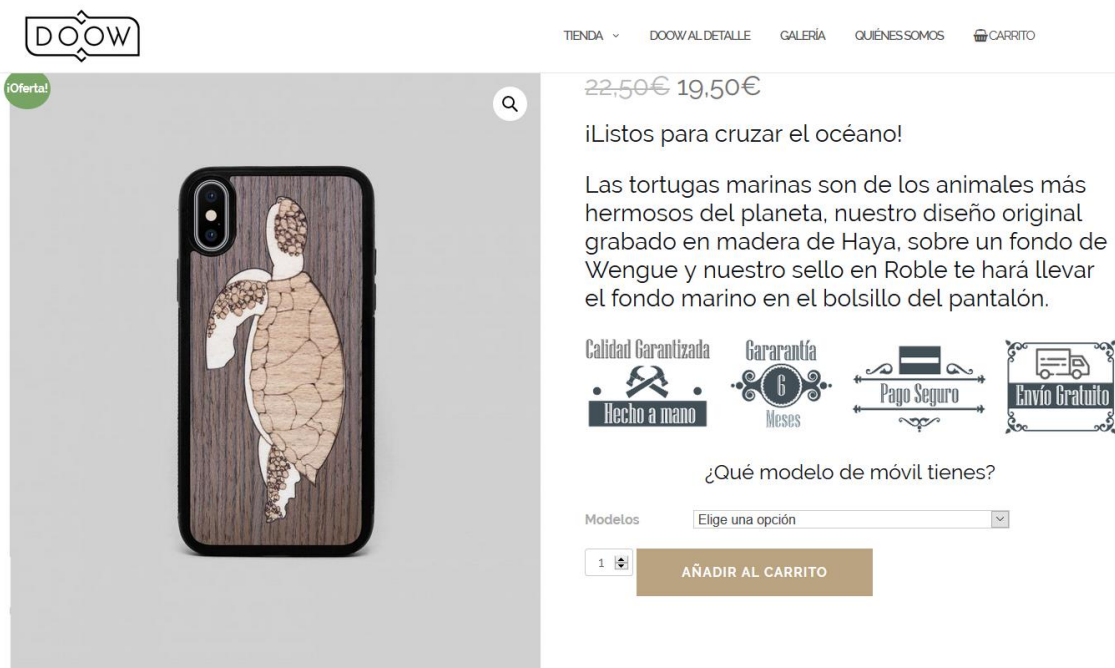


Ilustración 30: Captura sección de producto [doowco.com]

Debajo del producto, recordaremos al cliente cómo fabricamos nuestras fundas, para recordarle nuestro proceso y que se sienta seguro con nuestra calidad. Otra técnica importante para usar en los e-commerces es la valoración de usuarios que ya han comprado nuestros productos, así podrá ver que la mayoría de los usuarios están satisfechos con su compra. Debido a la variedad de diseños que tenemos en la web, reuniremos las valoraciones de nuestra página de Facebook, será imposible conseguir a corto plazo valoraciones en cada uno de nuestros diseños y nos interesa que el posible cliente que nos visite directamente en la web se sienta confiado con los comentarios de clientes anteriores. Para ello, como comentamos anteriormente, obtendremos un plugin para wordpress que nos permitirá enlazar la web con Facebook. Las dos pestañas comentadas se verán de la siguiente forma:

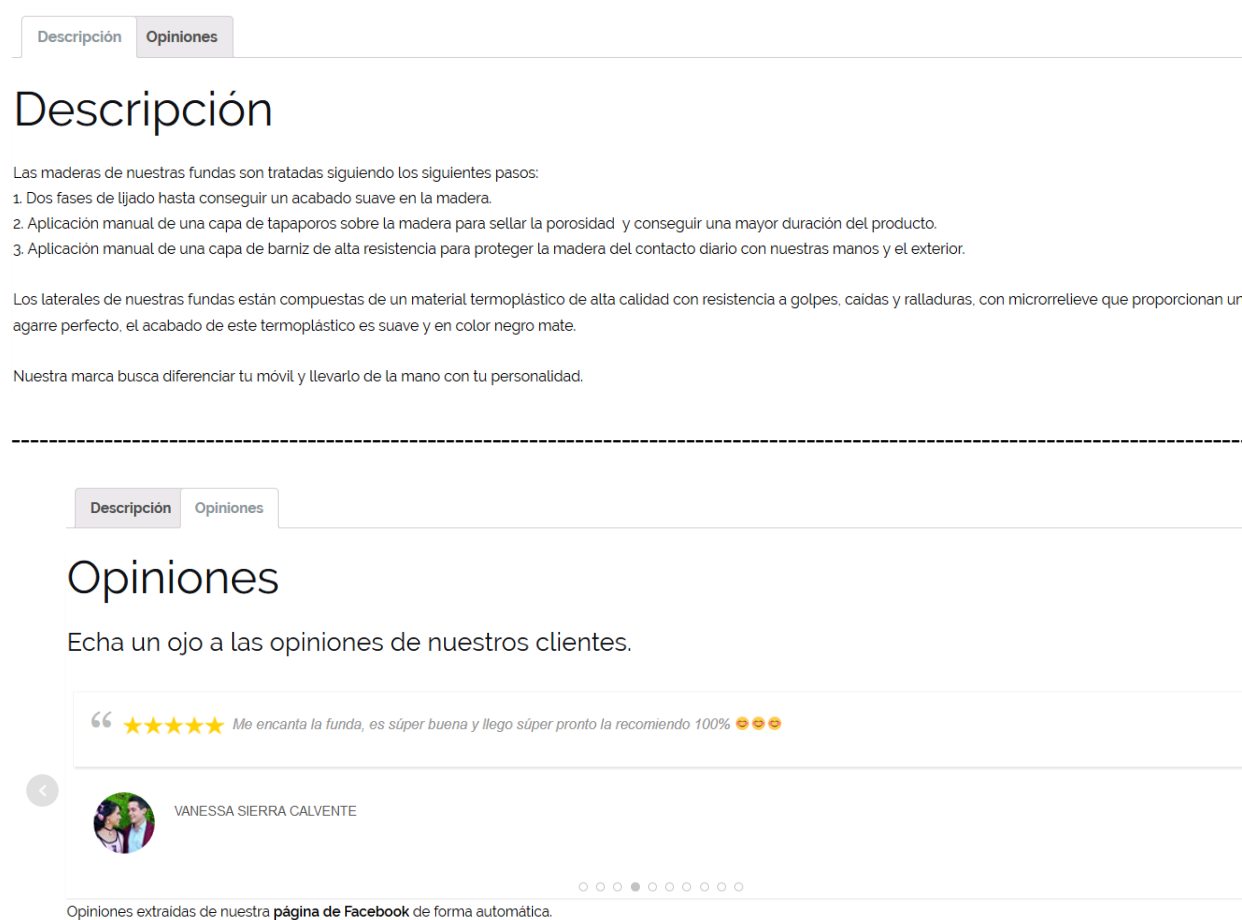


Ilustración 31: Captura sección "Opiniones" [doowco.com]

Indicaremos la función que estamos realizando de extraer de forma automática las valoraciones de Facebook. Si el cliente no está satisfecho debemos ofrecerle la opción de devolver su producto sin ningún inconveniente. La garantía de nuestros productos es esencial para estar al nivel de la competencia, por lo que también debemos incluirla, esta garantía la hemos estimado teniendo en cuenta la calidad de los materiales que usamos, lo mostraremos junto al producto con la siguiente imagen.



Por último, en la parte inferior de la página, contaremos con una serie de productos relacionados a los que el cliente se verá más apto para clicar si no le convence o cambia de opinión sobre el producto previamente elegido.

Productos relacionados

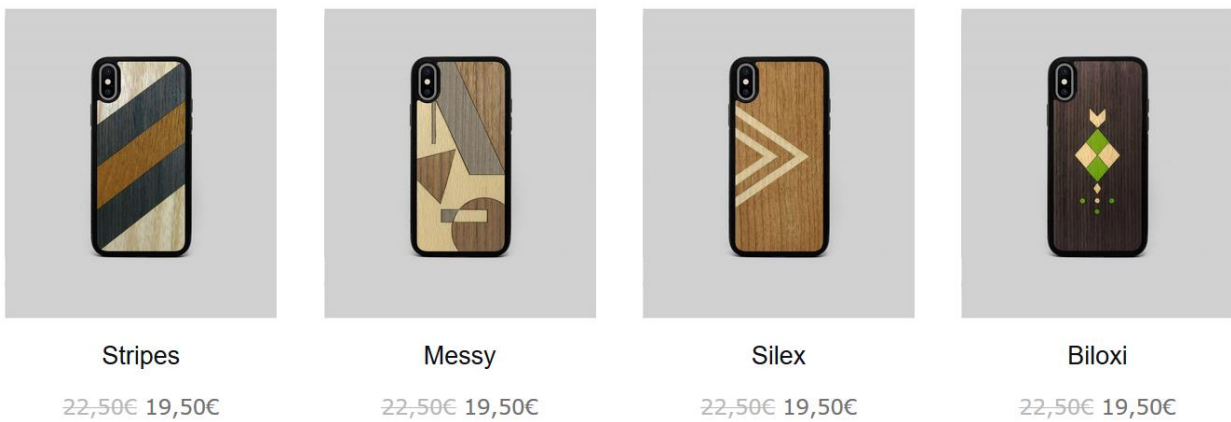



Ilustración 32: Productos relacionados [doowco.com]

Con esto se concluye el apartado de la tienda y procederemos a ver el proceso final de compra del cliente.

5.6.7 Carrito y finalización de compra

En estas dos últimas pestañas, el cliente muestra real interés en la compra de su producto, aquí debemos cuidar al detalle que el proceso sea intuitivo y rápido de realizar, el ratio de abandono de carritos de compra es uno de los más importantes a analizar y debemos conseguir que sea el menor posible.

El cliente podrá clicar en el carrito y la página que se abrirá tendrá la siguiente forma:

Producto	Precio	Cantidad	Total
 Arrecife - Huawei P10 Plus	19,50€	1	19,50€

CÓDIGO DE CUPÓN ACTUALIZAR CARRITO

APLICAR CUPÓN

Total del carrito

Subtotal	19,50€
Envío	<input checked="" type="radio"/> Envío gratuito (Se te dejará en tu buzón-3 días laborables) <input type="radio"/> Certificado (Entrega del producto en mano): 2,18€
Total	19,50€ (incluye 3,38€ IVA)

FINALIZAR COMPRA

Ilustración 33: Captura sección "Carrito" [doowco.com]

En el primer paso, el cliente podrá insertar un código promocional si dispone de alguna promoción y más adelante elegir el tipo de envío que quiere para su producto.

Para enviar nuestros paquetes, contactamos con varias empresas de transporte para que nos hicieran ofertas, tanto MRW como Envialía nos dieron presupuestos bastante superiores a como lo estábamos realizando desde el inicio con correos, así que nos mantuvimos con la misma empresa.

Tendremos dos modos de envío diferente, en ambos el paquete se meterá en un sobre con un acolchado interior:

- Envío gratuito: Será mediante envío ordinario, como si de una carta se tratase, se insertará el sobre en el buzón del destinatario, correos nos da un tiempo aproximado de 3 días laborables para entregar en el destino final. El coste que nos supone a nosotros es de 0,7€ que asumiremos dentro del precio de la funda. Este envío no lleva código de seguimiento, pero la tasa de paquetes entregados de cartas ordinarias es muy elevada por lo que no le daremos importancia.
- Envío Certificado: Si el cliente quiere recibir el paquete con un código de seguimiento y entrega en la mano, podrá elegir esta opción. Tendrá un precio de 2,18€ para el cliente y a nosotros nos supone un coste de 3€, por lo que los 0,82 centimos estarán incluidos dentro de los costes de la funda.

Una vez que el cliente selecciona el método de envío, procede al siguiente paso tras clicar en el botón de finalizar compra.

En el siguiente paso, el cliente rellenará todos sus datos y realizará la compra en la misma página. Se colocará un asterisco a los campos necesarios que el cliente necesita aportarnos. Podemos verlo en la siguiente imagen:



Facturación y envío

Nombre *

Apellidos *

Nombre de la empresa (opcional)

País *

Dirección de la calle *

Código postal *

Localidad / Ciudad *

Provincia *

Información adicional

Notas del pedido (opcional)

NOTAS SOBRE TU PEDIDO, POR EJEMPLO, NOTAS ESPECIALES PARA LA ENTREGA.




Teléfono *

Correo electrónico *

Tu pedido


Producto	Total
Arrecife - Huawei P10 Plus * 1	19,50€
Subtotal	19,50€
Envío	<input checked="" type="radio"/> Envío gratuito (Se te dejará en tu buzón-3 días laborables) <input type="radio"/> Certificado (Entrega del producto en mano): 2,18€
Total	19,50€ (incluye 3,38€ IVA)

Tarjeta de crédito



Paga con tu tarjeta de crédito

Número de tarjeta *


1234 1234 1234 1234 

Fecha de caducidad *

MM / AA

Código de verificación *

CVC

PayPal  ¿Qué es PayPal?

He leído y estoy de acuerdo con los términos y condiciones de la web *

REALIZAR EL PEDIDO

Ilustración 34: Captura finalización de compra [doowco.com]

Se mostrará un resumen de su pedido y la cantidad total a pagar, después daremos la opción de pagar con tarjeta de crédito o Paypal.

En este apartado queda destacar algunas modificaciones que se realizaron con el paso del tiempo tras ver cómo interactuaban los usuarios.

En primer lugar, la plataforma de pago (TPV virtual), se contrató con la entidad bancaria correspondiente a la cuenta de la empresa. Procedimos a su instalación, una vez realizada y tras el paso del tiempo, nos dimos cuenta que muchos usuarios llegaban al paso final para realizar la compra pero no la completaban, tras analizarlo, se debía a la plataforma de pago ofrecida por el banco. Esto se debía a que nuestra web está protegida mediante certificado SSL, el certificado SSL por definición lo mostramos como:

Un certificado SSL (Secure Sockets Layer) es un título digital que autentifica la identidad de un sitio web y cifra con tecnología SSL la información que se envía al servidor. El cifrado es el proceso de mezclar datos en un

formato indescifrable que solo puede volver al formato legible con la clave de descifrado adecuada.

Un certificado sirve como un "pasaporte" electrónico que establece las credenciales de una entidad en línea al hacer negocios en la Web. Cuando un usuario de Internet intenta enviar información de credenciales a un servidor web, el navegador del usuario accede al certificado digital del servidor y establece una conexión segura.

Nuestro banco debía hacer una verificación al cliente, a través de un código PIN en el móvil para comprobar que el cliente es la persona correspondiente a la tarjeta bancaria, este paso, suponía que nuestra web estableciese una conexión con su sistema de verificación, conexión que se estaba realizando con SSL y que si el usuario en el momento del pago, se daba cuenta de que quería modificar algo del pedido y volvía hacía atrás a realizar el cambio, una vez que intentaba realizar el pago de nuevo, el sistema de verificación por móvil emitía un error, ya que el pedido era el mismo y la conexión ya se había establecido anteriormente para ese pedido.

Tras este error, y el banco no nos ofreció solución, procedí a la búsqueda de un nuevo TPV virtual. Encontré **Stripe**, un TPV virtual que no pertenece a ninguna entidad bancaria, una StartUp americana que nació con la idea de facilitar pagos online para los negocios.

Stripe, cobra una pequeña comisión por cada transacción realizada pero el sistema de pago es muy intuitivo y en tan solo un paso, esto nos permitirá que no vuelva a dar errores y la conversión sea mayor. Además, su sistema se integra completamente con los certificados SSL, sin dar ningún tipo de error.

En segundo lugar, muchos usuarios nos preguntaban por la posibilidad de hacer pagos con PayPal. Tras recibir las solicitudes, implantamos PayPal en la plataforma de pago, esto también facilitó la conversión de clientes. Muchos de ellos se sienten más seguros pagando con PayPal ya que ofrece la posibilidad de la devolución del importe si hay algún problema con la compra, ya sea que el producto llega en mal estado, que no llega, o que quiere reclamarlo por cualquier otro motivo. Fue necesario crear una cuenta de PayPal y Stripe nos permitía integrarla fácilmente.

Una vez que el cliente realiza la compra, nuestra plataforma emite un email con el resumen del pedido.

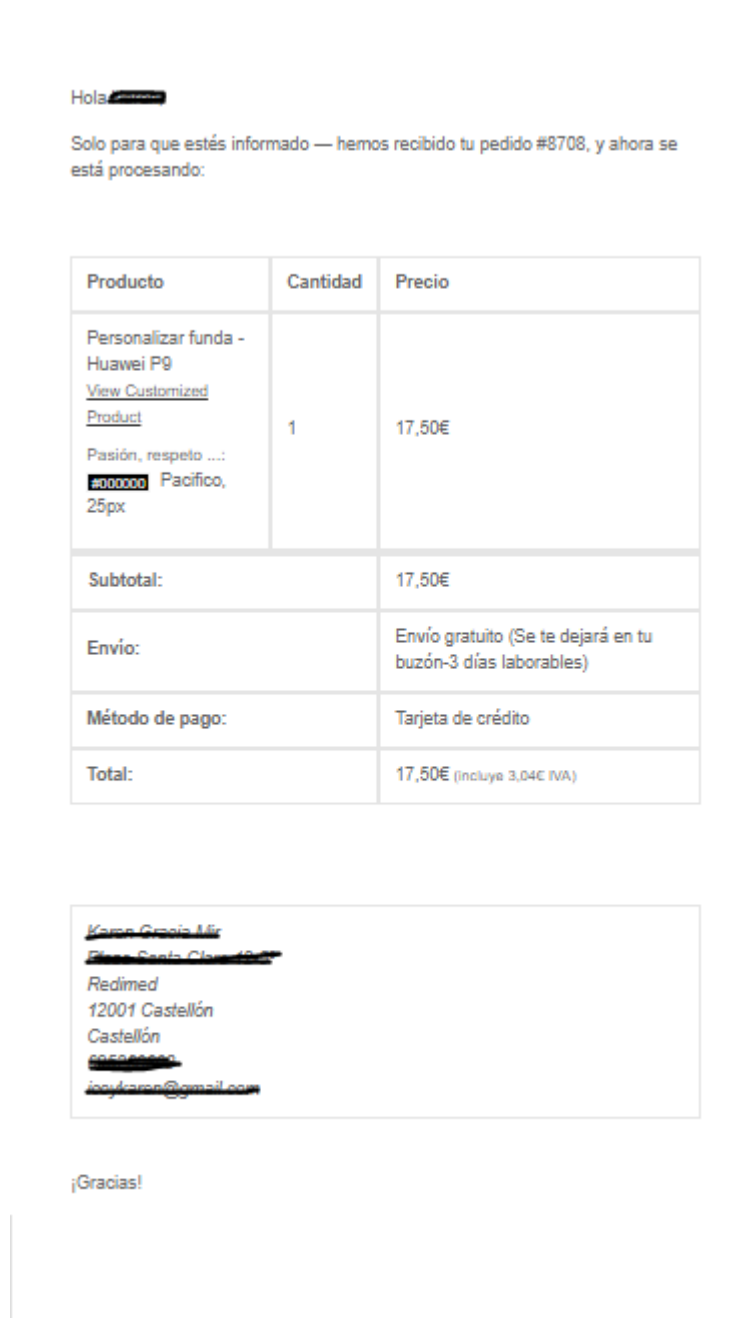


Ilustración 35: Ejemplo automatización de email [Fuente propia]

Este e-mail, se emite desde nuestro correo *pedidos@doowco.com*, al que el cliente podrá contactar con cualquier duda que tenga sobre su pedido.

Más tarde, una vez que el pedido es enviado, cambiaremos el estado del pedido de “en proceso” a “completado”, se emitirá de forma automática otro e-mail al cliente indicándole que el pedido ya ha salido a su destino.

Tu pedido ha sido enviado

Hola **Pepe**,

Tu pedido en doowco se ha marcado como completo por nuestra parte.

Producto	Cantidad	Precio
Aloe - Huawei P20 Lite	1	15,75€
Subtotal:		15,75€
Envío:	Envío gratuito (Se te dejará en tu buzón)	
Método de pago:	Tarjeta de crédito	
Total:	15,75€ (incluye 2,73€ IVA)	

Pepe Polanco Flores
~~Calle Polanco 244~~
 1ªA
 50007 Zaragoza
 Zaragoza
 España
 639942246
~~pepolanco244@gmail.com~~

Gracias por tu compra.

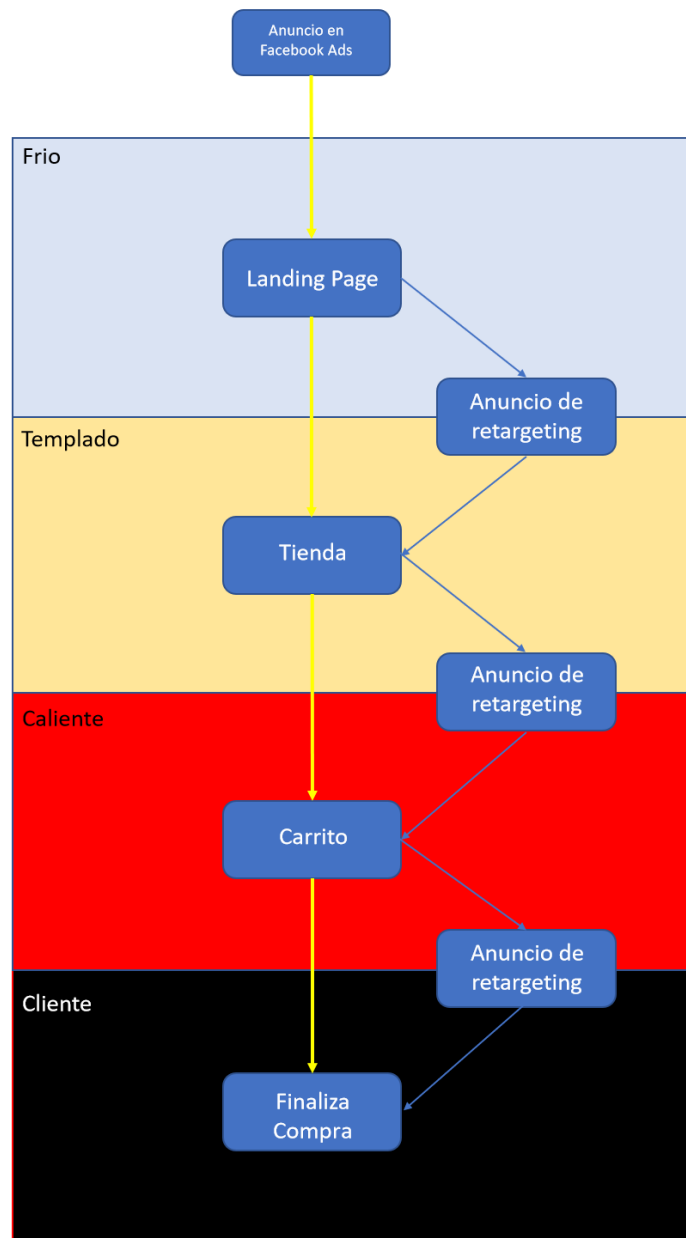
Ilustración 36: Ejemplo automatización email pedido completado [Fuente propia]

Tres días más tarde, el cliente recibirá su pedido en la dirección de entrega. Tendrá un periodo de 14 días para devolverlo y una garantía de 6 meses.

5.7 Desarrollo de la estrategia y aplicación de marketing online

El nuevo método para promocionar los negocios nos permitirá alcanzar a miles de personas en sus dispositivos móviles y ordenadores, esta será una de las tareas que debemos tratar con más detenimiento, ya que invertiremos cierta cantidad de dinero en publicidad y debemos conseguir un ROI positivo en esta inversión. Si no, el negocio no será rentable.

Nos promocionaremos en dos redes sociales que pertenecen a la misma empresa (Facebook, Inc), estas son Facebook e Instagram, como ya hemos comentado anteriormente, nuestro producto intentará alcanzar las emociones de nuestros usuarios e intentar convertirlos en posibles clientes y estas son las mejores plataforma para realizar este tipo de marketing. En esta plataforma vamos a crear un embudo de ventas, es decir, desarrollaremos una estrategia con la que intentaremos convertir a los usuarios interesados en nuestra marca en clientes. En este embudo de ventas se seguirán una serie de pasos que debemos analizar y optimizar para conseguir los objetivos propuestos. El embudo de ventas tendrá la siguiente estructura:



En la estructura podemos identificar los pasos de mayor importancia que el cliente seguirá dentro de nuestra plataforma de venta. Al posible cliente se le mostrará un anuncio en Facebook Ads, si el cliente se ve identificado en el anuncio o muestra interés por nuestro producto, pasará a clicar en el anuncio y entrar en nuestra Landing Page. Aquí consideramos que el cliente se encuentra en un estado **“Frío”**, respecto a la posible conversión de compra. Si el cliente sigue mostrándose interesado en el producto, este pasará a navegar por la web y finalmente comenzará a ver productos en la Tienda, en este punto consideraremos a nuestro usuario en un estado **“Templado”**.

Más tarde, el cliente pasará a elegir un producto y añadirlo al carrito, una vez que el cliente añade el producto al carrito lo consideraremos como tráfico de la web **“Caliente”**, ya que está muy cerca de realizar la conversión de compra. Una vez que la realice lo consideraremos un **“Cliente”**, ya que ha realizado la compra.

Si esta transición entre estos pasos no ocurre procederemos a mostrarles un anuncio de retargeting, este anuncio le servirá como recordatorio de que estamos ahí, le dará el empujón para volver a visitarnos. Este anuncio de retargeting variará según entre que pasos se encuentre el usuario.

Debemos conseguir que el porcentaje de conversión entre cada uno de nuestros pasos del embudo de venta sea el mayor posible, así minimizaremos los costes en publicidad.

Todos estos datos los mediremos con el llamado **“Pixel de Facebook”**, este pixel es un código que insertaremos en nuestra web y que realizará un seguimiento de nuestros usuarios dentro de la página. Este seguimiento nos mostrará todo tipo de información relacionada entre los anuncios que publicamos en Facebook y la interacción de los usuarios que han entrado en la web a través de ellos.

5.7.1 Creación de una campaña

Aquí hablaremos sobre las posibilidades que nos ofrece crear una campaña de publicidad en Facebook Ads.

En primer lugar, se elegirá que tipo de campaña de publicidad vamos a realizar, Facebook nos mostrará las siguientes opciones:

¿Cuál es tu objetivo de marketing? [Ayuda: selección de un objetivo](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Descargas de aplicaciones	 Tráfico en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Ilustración 37: Creación de campaña en el administrados de anuncios os [Facebook.com]

Según la campaña elegida, Facebook mostrará el anuncio a aquellos usuarios que sean más aptos a realizar la acción que queramos que hagan. Por ejemplo, si queremos generar tráfico en nuestra web, Facebook mostrará los anuncios a aquellas personas que son más aptas para clicar en publicidad, es decir, Facebook se basará en el big data para recolectar todos los usuarios que diariamente hacen click en publicidad y le mostrará los anuncios. En el caso de conversiones, Facebook analizará a las personas que son más aptas en el momento para cumplir el tipo de conversión que queremos que cumplan. Los mismo se cumplirá para interacción, reproducciones de video, etc...

Una vez que hemos seleccionado el tipo de campaña que queremos lanzar, podremos segmentar el público al que nos queremos dirigir, podremos:

- Crear un público similar a una base de datos de cliente que ya tengamos, este público similar, presentará los intereses y comportamiento más parecido al público que hemos tomado como semilla.
- Segmentar por intereses.
- Segmentar por localización.
- Segmentar por Edad y Sexo.
- Segmentar por situación laboral.
- Segmentar por modelo de móvil usado.

La gestión en la plataforma será de la siguiente forma:

The screenshot shows the Facebook 'Crear audiencia' (Create Audience) interface. At the top, there are two tabs: 'Crear audiencia' (selected) and 'Usar audiencia guardada' (Use saved audience). Below the tabs is a search bar for 'Audiencias personalizadas' (Custom Audiences) with the placeholder text 'Añade una audiencia personalizada o similar que ya tengas' (Add a custom audience or similar you already have). Below the search bar are links for 'Excluir' (Exclude) and 'Crear' (Create). The main section is titled 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) and includes several filters: 'Lugares' (Locations) with 'España' (Spain) selected; 'Edad' (Age) with '18 - 65+' selected; and 'Sexo' (Gender) with 'Todos los géneros' (All genders) selected. Below these filters is a section for 'Incluir personas que coinciden con' (Include people who match) with a search bar for demographic data and links for 'Sugerencias' (Suggestions) and 'Explorar' (Explore). At the bottom, there is a checkbox for 'Amplía la segmentación detallada para llegar a más personas cuando sea probable que mejore el rendimiento' (Expand detailed targeting to reach more people when it's likely to improve performance) and a link for 'Obtén más información sobre la expansión de la segmentación detallada' (Get more information about expanding detailed targeting). A blue callout box at the bottom right says 'Prueba la expansión de la segmentación detallada' (Test expanding detailed targeting) and explains that it could lead to better performance.

Ilustración 38: Segmentación del público objetivo [Facebook.com]

Más tarde podremos seleccionar el tipo de ubicación que queremos usar para nuestro anuncio, en las redes sociales Facebook e Instagram, existen varias localizaciones donde colocar el anuncio, ya sea, las historias, el feed, Facebook Messenger, etc. Eligiremos la ubicación que creamos que sea más apta para nuestro anuncio.



Ilustración 39: Alternativas en ubicaciones de las campañas [Facebook.com]

Tras seleccionar la ubicación, procederemos a indicar el presupuesto que queremos gastar en la campaña. Facebook nos dará una estimación en la parte derecha del alcance de nuestro anuncio y unos resultados estimados.

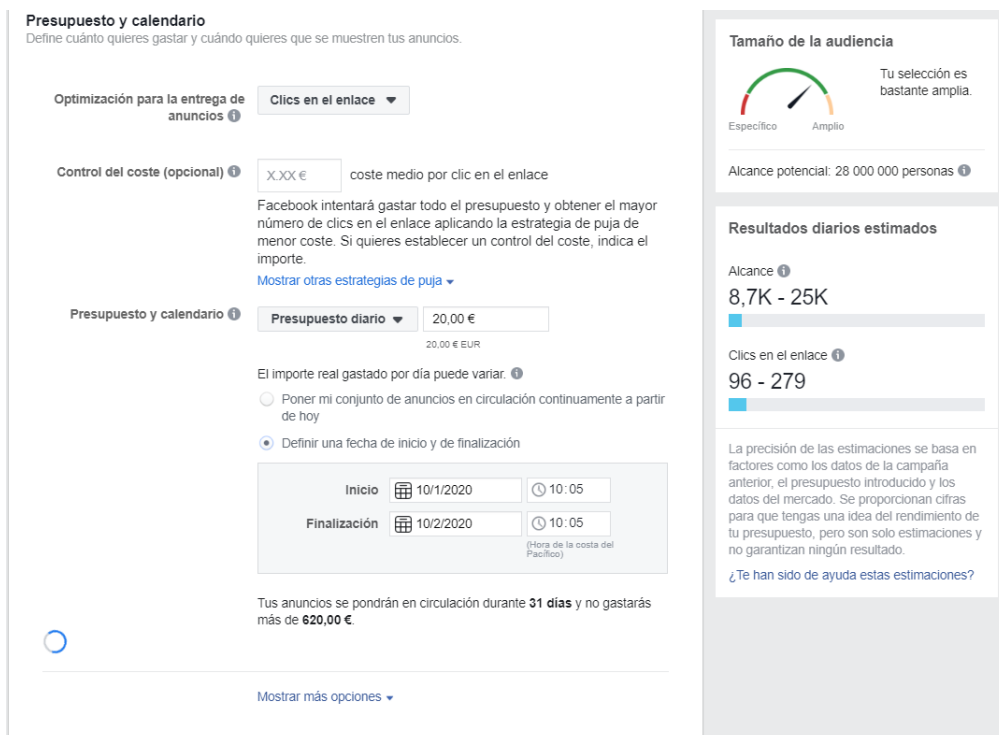
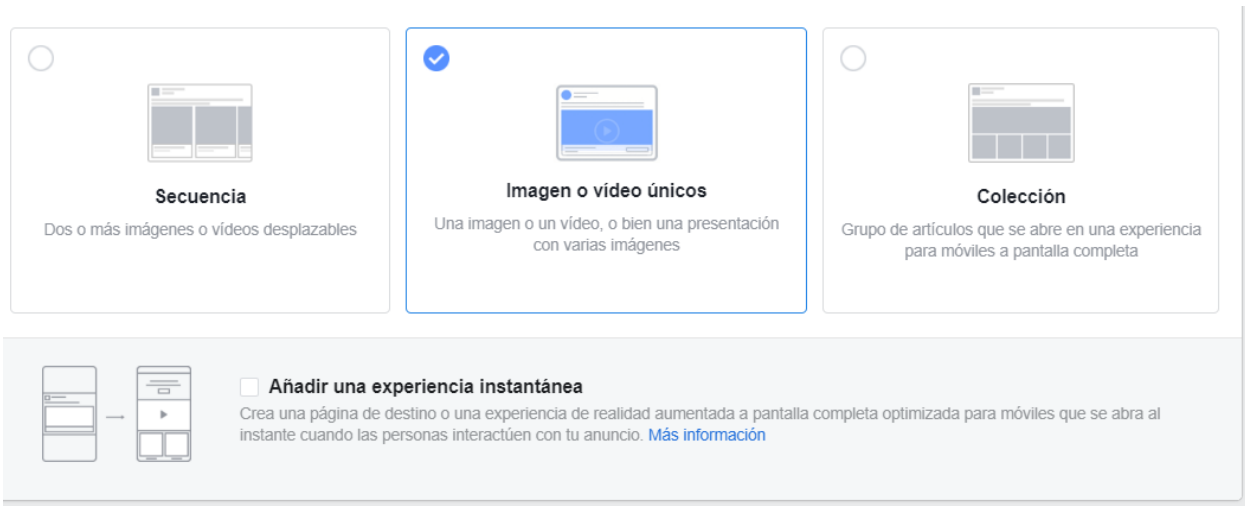


Ilustración 40: Duración de la campaña y presupuesto [Facebook.com]

Finalmente, crearemos la parte visual de nuestro anuncio. Eligiéremos que tipo de anuncio vamos a publicar:



Y más tarde, añadiremos todos los artes visuales y textos que irán en nuestro anuncio. En cuanto a las fotografías y textos deberá analizarse detenidamente el tipo de anuncio que estamos creando, así irá acorde con con lo que queremos transmitir.

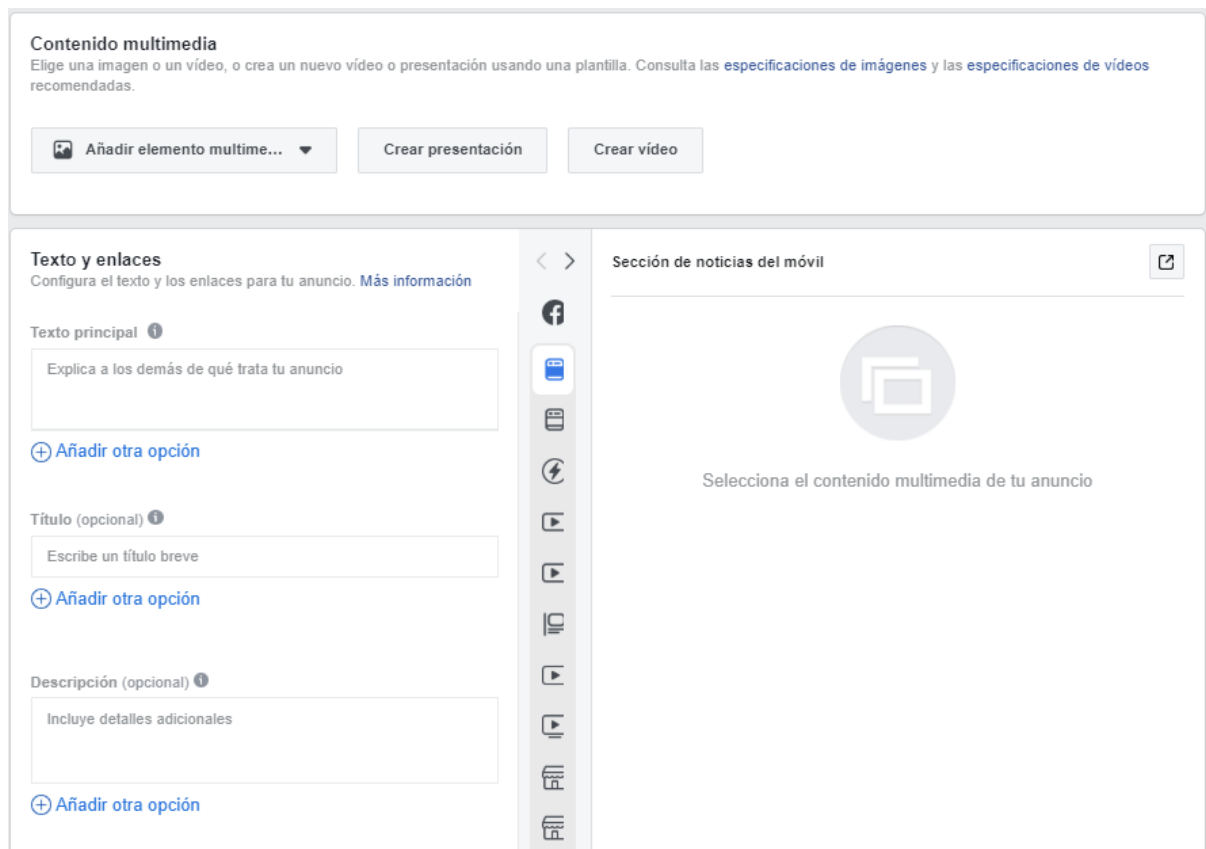


Ilustración 41: Herramienta para la creación del anuncio [Facebook.com]

Una vez que tengamos creada la campaña la lanzaremos para que comience a publicarse.

5.7.2 Los primeros anuncios (15-30 septiembre)

En la creación de nuestros primeros anuncios, vamos a testear un poco la herramienta de publicidad. Con esta herramienta podremos, como se ha comentado anteriormente, segmentar el público al que queremos dirigirnos al detalle.

Según estos anuncios debemos analizar aquellos que mejor resultado están teniendo, para ello tomaremos como referencia los siguientes KPI:

- Alcance
- Clics
- Coste por clic
- Compras

Durante los primeros 15 días, haremos múltiples pruebas con diferentes tipos de publico, los públicos que analizaremos para ver cual se comporta mejor serán:

- Público similar a usuarios que ya han visitado un producto nuestro.
- Público interesado en la moda
- Público interesado en el medio ambiente (Público con intereses en naturaleza, veganismo, protección animal, etc...)

En todos estos públicos pondremos la restricción de que tienen que tener uno de los modelos de móvil que ofrecemos en nuestra tienda, de esta forma nos aseguramos que los anuncios le llegan a personas con móviles a los que le valdrán las fundas.

También haremos uso de un anuncio de retargeting a personas que han accedido a nuestro carrito en la web durante la semana y le ofreceremos una oferta de un solo día del 30% los domingos.

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Alcance	Importe gastado	Programación	CPC (todos)	Compras	Coste por compra	Clics en el enlace
Tráfico similitud producto	Todos	6194	11,60 €	—	0,09 €	—	—	113
	ES - 19+	6194	11,60 €	10 sep 2018-19 sep 2018	0,09 €	—	—	113
Tráfico imagen marca-medio ambiente	Todos	9558	8,84 €	—	0,07 €	4	2,21 €	93
	ES - 19+	9558	8,84 €	25 sep 2018-31 mar 2019	0,07 €	4	2,21 €	93
Conversiones elaboración producto	Todos	256	7,78 €	—	0,49 €	—	—	12
	ES - 19+	256	7,78 €	31 ago 2018-5 oct 2018	0,49 €	—	—	12
Tráfico moda abierto	Todos	4562	4,40 €	—	0,13 €	—	—	27
	ES - moda abierto	4562	4,40 €	9 sep 2018-18 sep 2018	0,13 €	—	—	27
Tráfico primer anuncio	Todos	1153	3,03 €	—	0,19 €	—	—	13
	ES - 23+	1153	3,03 €	15 sep 2018-18 sep 2018	0,19 €	—	—	13
Tráfico moda abierto - imagen marca	Todos	1098	1,42 €	—	0,14 €	—	—	8
	ES - moda abierto	1098	1,42 €	25 sep 2018-26 sep 2018	0,14 €	—	—	8
Tráfico Oferta - Copia	Todos	29	1,20 €	—	1,20 €	—	—	1
	ES - retarget oferta	29	1,20 €	13 sep 2018 - en curso	1,20 €	—	—	1
Tráfico Oferta - domingo	Todos	29	0,79 €	—	0,20 €	5	0,16 €	1
	ES - retarget oferta	29	0,79 €	29 sep 2018-14 oct 2018	0,20 €	5	0,16 €	1
Tráfico similitud carrito	Todos	395	0,62 €	—	0,16 €	—	—	4
	ES - 19+	395	0,62 €	19 sep 2018-24 oct 2018	0,16 €	—	—	4
Tráfico similitudes	Todos	364	0,51 €	—	0,13 €	—	—	2
	publico similar visita producto	289	0,42 €	31 ago 2018-17 sep 2018	0,11 €	—	—	2
	publico similar interacción inst	75	0,09 €	27 ago 2018-17 sep 2018	—	—	—	—
Resultados totales		21 448	40,46 €		0,12 €	9	4,50 €	274

Tabla 3: Métricas de campañas primera quincena [Facebook.com]

Como podemos apreciar en las estadísticas de Facebook durante los primeros 15 días hemos gastado 40,46€ en las diferentes campañas y hemos obtenido 9 ventas reflejadas en la herramienta de Facebook.

Los anuncios que mejor han funcionado han sido “Tráfico imagen marca - medio ambiente”, el objetivo de esta campaña era generar tráfico en la web a personas relacionadas con el medio ambiente, generó un CPC de 0,07€ y 4 compras realizadas en la web, un coste por compra de 2,21€

Acompañando a las campañas para generar tráfico en la web, hemos realizado una de retargeting para aquellos usuarios que han visitado el carrito y han realizado la compra, obtendremos 5 compras con un coste por compra de 0,16€.

Se aprecia que las compras realizadas desde Facebook variarán respecto a las compras realizadas en la web, esto se puede deber al “boca a boca”, una persona que va a realizar un pedido de nuestras fundas y se lo comenta a algún amigo que también realiza la compra. En la web vemos reflejado lo siguiente:

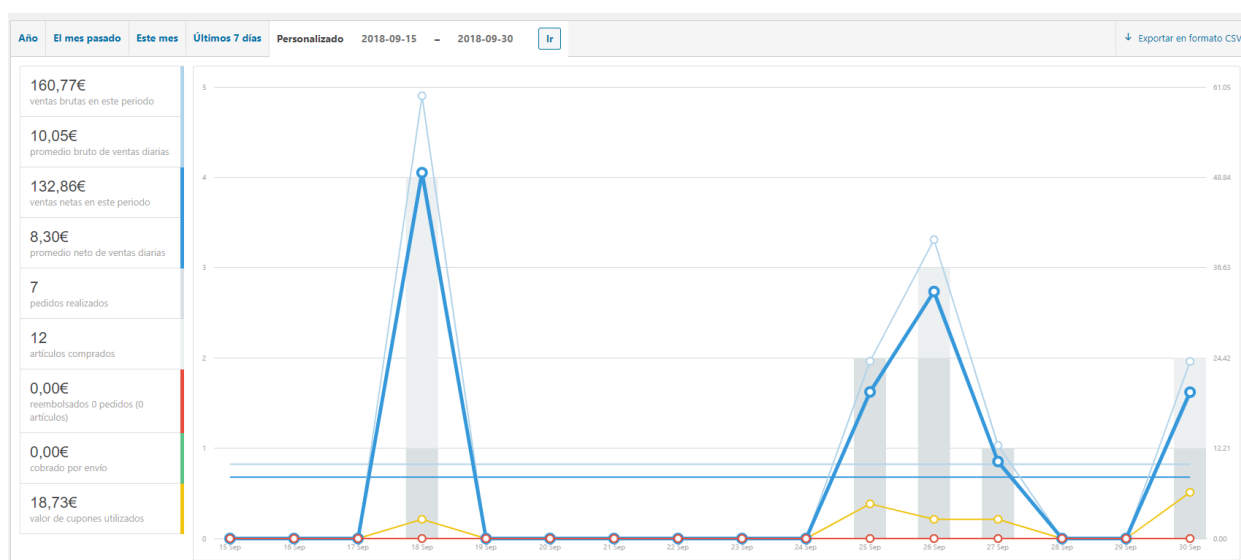


Ilustración 42: Compras realizadas en la web en la primera quincena [doowco.com]

Se ha realizado la compra de 12 artículos con un importe total bruto de 160,77€.

5.7.3 Segunda quincena (1-15 octubre)

Tras analizar que las campañas que mejor nos estaban funcionando era la de generar tráfico en el web para personas relacionadas con el medio ambiente, daremos prioridad a este anuncio y además crearemos otra segmentada al mismo público, pero con el objetivo de realizar conversiones, así Facebook nos mostrará el anuncio a personas más aptas a realizar la conversión de compra. Facebook analiza esto según las interacciones que está realizando una persona en su dispositivo, imaginamos que un usuario busca en Google “**Funda de móvil para iPhone 6**” y que la página web a la que accede también tienen insertado el código de seguimiento de usuarios de Facebook. Este supondrá que, si esa persona ha accedido a la web de fundas de Iphone, puede tener cierto interés en comprar la funda, entonces le mostrará nuestro anuncio.

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Alcance	Importe gastado	Programación	CPC (todos)	Compras	Coste por compra	Clics en el enlace
Conversiones-medio ambiente	Todos	32 545	34,08 €	—	0,12 €	14	2,43 €	206
	ES - 22-50	32 545	34,08 €	9 oct 2018-10 may 2019	0,12 €	14	2,43 €	206
Tráfico imagen marca-medio ambiente	Todos	34 504	34,02 €	—	0,09 €	9	3,78 €	287
	ES - 18+	34 504	34,02 €	25 sep 2018-31 mar 2019	0,09 €	9	3,78 €	287
Tráfico Oferta - domingo	Todos	260	5,44 €	—	0,19 €	2	2,72 €	19
	ES - retarget oferta	260	5,44 €	29 sep 2018-14 oct 2018	0,19 €	2	2,72 €	19
Conversiones elaboración producto	Todos	132	3,03 €	—	0,34 €	—	—	3
	ES - 18+	132	3,03 €	31 ago 2018-5 oct 2018	0,34 €	—	—	3
Tráfico imagen marca-medio ambiente - similar	Todos	918	1,81 €	—	0,26 €	—	—	6
	ES - 18+	918	1,81 €	4 oct 2018-5 oct 2018	0,26 €	—	—	6
Conversión oferta 40%	Todos	362	1,11 €	—	0,19 €	—	—	6
	anuncio oferta 40%	362	1,11 €	10 oct 2018-1 nov 2018	0,19 €	—	—	6
Retarget oferta diaria	Todos	50	0,66 €	—	—	—	—	—
	ES - 18+	50	0,66 €	8 oct 2018-9 oct 2018	—	—	—	—
conversiones abierto	Todos	278	0,27 €	—	0,27 €	—	—	1
	abierto moviles buenos	278	0,27 €	11 oct 2018-12 oct 2018	0,27 €	—	—	1
Tráfico imagen marca-medio ambiente - segundo anuncio	Todos	173	0,22 €	—	—	—	—	—
	ES - 18+	173	0,22 €	8 oct 2018-20 nov 2018	—	—	—	—
Resultados totales		63 121	80,64 €		0,11 €	25	3,23 €	528
Se muestran 18 de 18 filas		Personas	Gasto total		Por clic	Total	Por acción	Total

Tabla 4: Métricas de campañas de la segunda quincena [Facebook.com]

Haremos otras pruebas con diferentes campañas con diferentes anuncios de oferta, tráfico y conversiones para ver si conseguimos alguno más ganador, pero el resultado de crear más diferentes no es satisfactorio, aunque el importe gastados en ellos es mínimo ya que pararemos la campaña si vemos que los resultados no son los esperados. En total gastaremos en publicidad 80,64€.

La generación de una campaña de conversiones al público relacionado con el medio ambiente si es satisfactoria y nos aportará 14 ventas a 2,43€ la venta. Podemos apreciar que el CPC es mayor, que en la campaña de tráfico, pero el ratio Compras/Clics es mayor por lo que podemos verificar que la segmentación es mejor.

La campaña de oferta durante los domingos también se mantendrá ya que los resultados fueron los esperados, esta quincena nos generará dos ventas con un coste de 2,72€.

La campaña de Tráfico al público de medio ambiente nos generará 9 ventas a 3,78€ y un CPC de 0,09€. EL CPC y el coste por compra han aumentado, pero seguirán encajando dentro de nuestros costes.

Un total de 25 productos vendido según Facebook. Ahora compararemos de nuevo con los datos analíticos de nuestra web:

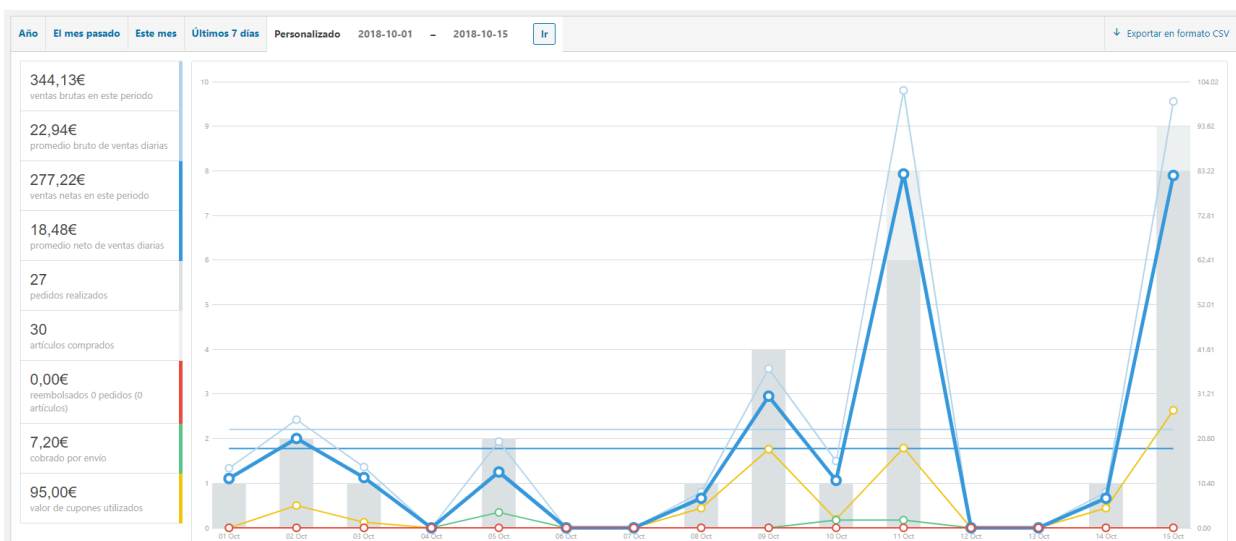


Ilustración 43: Ventas en la web en la segunda quincena [doowco.com]

Se ha realizado la venta de 30 artículos con un valor bruto de 344,13€.

5.7.4 Tercera quincena (15-31 octubre)

En esta quincena mantendremos las campañas que nos han estado dando mejor resultados y aumentaremos los presupuestos diarios en cada una de ellas, además seguiremos realizando pruebas con otro tipo de campañas.

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Alcance	Importe gastado	Programación	CPC (todos)	Compras	Coste por compra	Clics en el enlace
Conversiones-medio ambiente	Todos	107 042	114,28 €	—	0,15 €	26	4,40 €	550
	ES - 22-50	107 042	114,28 €	9 oct 2018–10 may 2019	0,15 €	26	4,40 €	550
Conversiones-medio ambiente - nuevo	Todos	82 030	66,37 €	—	0,16 €	4	16,59 €	335
	ES - 22-50	82 030	66,37 €	28 oct 2018–31 oct 2018	0,16 €	4	16,59 €	335
Conversiones visita web/producto	Todos	446	16,40 €	—	0,21 €	2	8,20 €	42
	ES - 23-50	446	16,40 €	27 ago 2018–4 nov 2018	0,21 €	2	8,20 €	42
Conversiones abierto	Todos	9089	7,00 €	—	0,13 €	—	—	46
	ES - moda abierto	9089	7,00 €	23 oct 2018–24 oct 2018	0,13 €	—	—	46
conversiones-canarias	Todos	2646	6,41 €	—	0,19 €	—	—	21
	canarias 22-50	2646	6,41 €	25 oct 2018–26 oct 2018	0,19 €	—	—	21
Conversión oferta 30%	Todos	280	6,39 €	—	0,21 €	4	1,60 €	24
	anuncio oferta 30%	280	6,39 €	17 oct 2018–29 oct 2018	0,21 €	4	1,60 €	24
Conversión oferta 40%	Todos	214	4,95 €	—	0,38 €	—	—	10
	anuncio oferta 40%	214	4,95 €	10 oct 2018–1 nov 2018	0,38 €	—	—	10
Tráfico similitud carrito	Todos	2033	4,61 €	—	0,21 €	—	—	19
	ES - 18+	2033	4,61 €	19 sep 2018–24 oct 2018	0,21 €	—	—	19
Conversión oferta 30% - todas redes	Todos	108	2,50 €	—	0,63 €	—	—	3
	anuncio oferta 30%	108	2,50 €	29 oct 2018–1 nov 2018	0,63 €	—	—	3
Resultados totales		173 151	228,91 €		0,16 €	36	6,36 €	1050
Se muestran 18 de 18 filas		Personas	Gasto total		Por clic	Total	Por acción	Total

Tabla 5: Campañas lanzadas durante la tercera quincena [Facebook.com]

La conversión de oferta de domingo la pasaremos a todos los días a visitantes del carrito de nuestra web, así podremos aumentar la conversión diariamente. Esto nos va a aportar 4 ventas con un coste de 1,60€ por venta.

Escalar las campañas en Facebook no es una tarea fácil de conseguir, como la campaña llamada “conversiones-medio ambiente” nos estaba generando mejores resultados que la de tráfico, nos quedaremos solo con esta y además intentaremos crear una variante con un anuncio que creíamos que iba a ser más atractivo para los clientes, llamada “conversiones-medio ambiente-nuevo”. Aquí nos equivocamos y disparó en la campaña con el nuevo anuncio a un coste de 16,59€/compra con tan solo 4 compras. Esta campaña se modificará más adelante para intentar mejorar el resultado.

La campaña “conversiones-medio ambiente” siguió trabajando bien y nos dio un resultado de 26 compras con un coste por compra de 4,40€.

Podemos destacar también la campaña de retargeting a personas que han visitado nuestra web y además uno de nuestros productos, ya no será todos los domingos, directamente se mantendrá durante un día a usuarios que nos visitaron el día anterior. Esta campaña nos reportará 2 compras a 8,20€/compra. El coste de esta es bastante elevado por lo que pivotaremos y modificaremos la campaña.

Un total de 36 ventas en la web y un coste de 229,91€.

En comparación con las ventas en nuestra web:

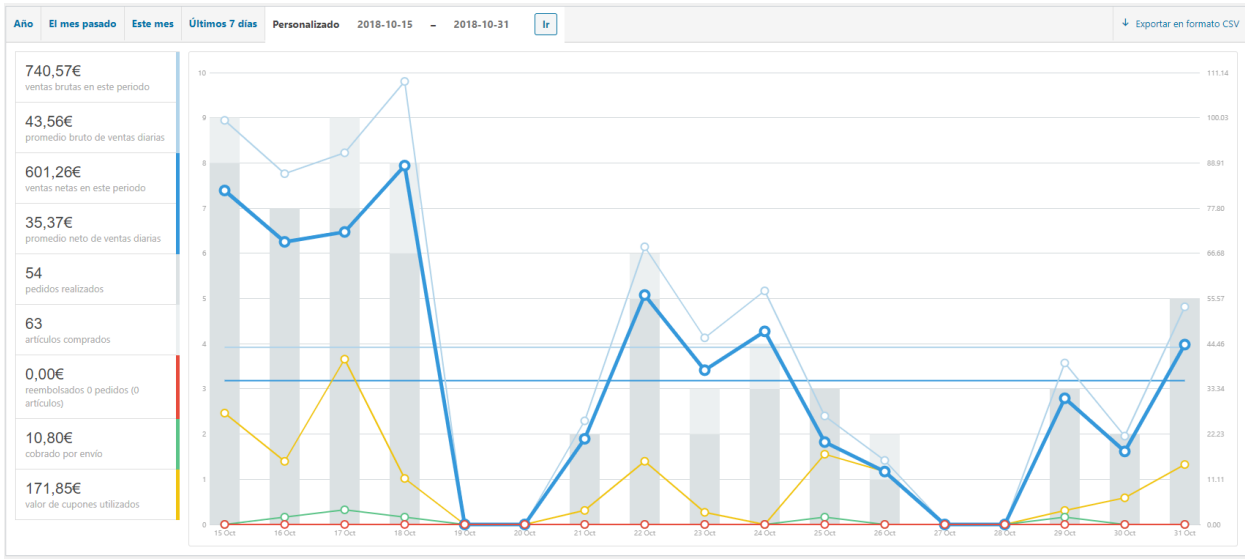


Ilustración 44: Ventas realizadas en la web durante la tercera quincena [doowco.com]

Identificamos que se han realizado la compra de 63 artículos, esto se debe al crecimiento de la marca en el mercado, a parte de la función realizada por la publicidad en Facebook.

Nos supondrá un Ingreso bruto de 740,57€ en 15 días.

5.7.5 Cuarta quincena (1-15 Noviembre)

En la cuarta quincena haremos hincapié en tratar de convertir en clientes a usuarios que han estado interesados en la marca, para ello, haremos dos campañas de retargeting:

- Una para todos los visitantes de la web durante los 30 días anteriores
- Otra para las personas que han visitado un producto en los últimos 3 días, pero sin oferta, simplemente recordándole la calidad de nuestros productos.

También procederemos a modificar la campaña de “conversiones- medio ambiente” a “conversiones- medio ambiente-18-35”, ya que se puede apreciar que en la quincena anterior los usuarios con un CPC menor y con menos coste por compra fueron aquellos entre los 18 y 35 años, así eliminaremos los gastos innecesarios en mostrar anuncios a personas de edad superior.

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Edad	Alcance	Importe gastado	Programación	CPC (todos)	Compras	Coste por compra
Conversiones-medio ambiente	Todos	Todos	107 042	114,28 €	—	0,15 €	26	4,40 €
	ES - 22-50	Todos	107 042	114,28 €	9 oct 2018–10 may 2019	0,15 €	26	4,40 €
		25–34	44 033	52,47 €	9 oct 2018–10 may 2019	0,15 €	12	4,37 €
		18–24	47 233	44,00 €	9 oct 2018–10 may 2019	0,14 €	14	3,14 €
		35–44	9856	12,44 €	9 oct 2018–10 may 2019	0,18 €	—	—
	45–54	5920	5,38 €	9 oct 2018–10 may 2019	0,12 €	—	—	

Tabla 6: Datos de la quincena anterior para la campaña “conversiones- medio ambiente” [Facebook.com]

Al tener también un número de visitas considerables en la web y ver que el público que mejor nos está

convirtiendo es aquel entre 18 y 35 años, crearemos un público similar al que nos ha visitado la web 40 días

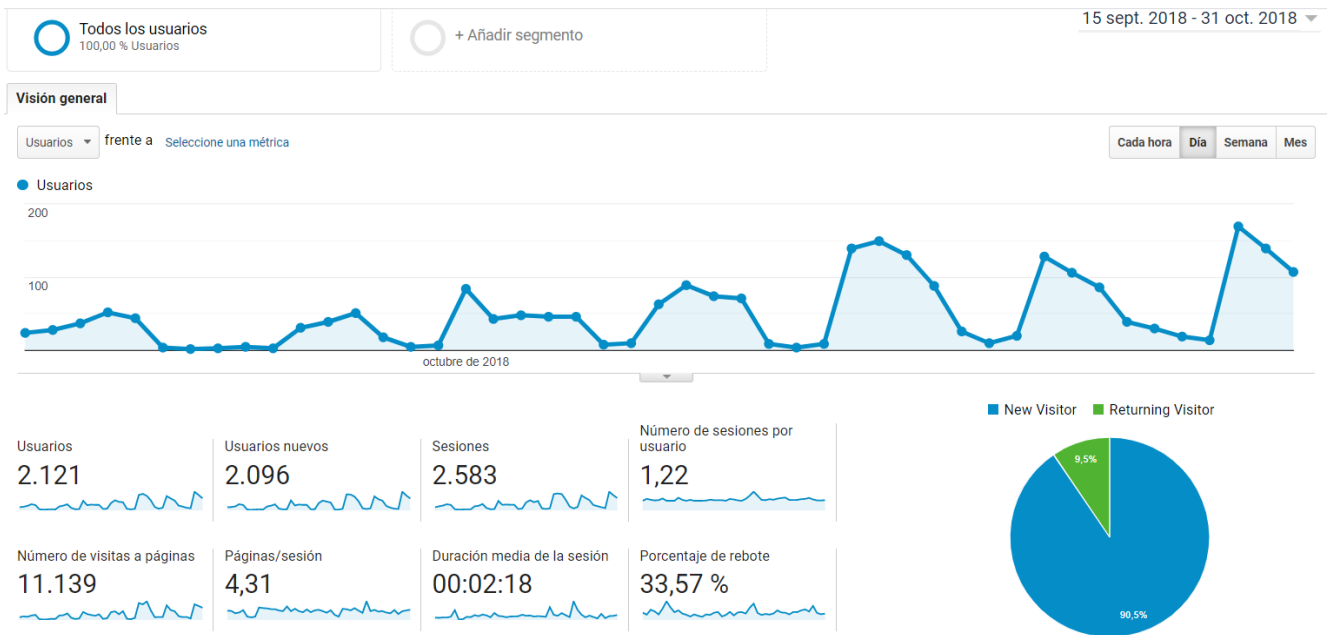


Ilustración 45: Datos de importancia de análisis en la web durante las tres quincenas anteriores [Google analytics]

Durante esta quincena, también probaremos la estrategia de limitación de costes que posee la herramienta de Facebook. Esta estrategia te facilita la posibilidad de establecer un coste objetivo por conversión de compra. Nosotros estableceremos un coste máx de 6€ y Facebook intentará cumplirlo. No nos funcionó muy bien y se realizó con este anuncio dos ventas con un coste de 17,83€ por venta.

En todas las campañas que estábamos poniendo en marcha aumentábamos el presupuesto ya que estaban teniendo resultados, la escalabilidad de las campañas es algo difícil de tratar en Facebook y que debe tratarse de forma prolongada en el tiempo. Esto lo iré aprendiendo con la experiencia, en general todos los costes por resultados se dispararon.

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Alcance	Importe gastado	Programación	CPC (todos)	Compras	Coste por compra	Clics en el enlace
Conversiones-medio ambiente -18-35	Todos	202 232	156,27 €	—	0.15 €	15	10,42 €	735
	ES - 22-50	202 232	156,27 €	4 nov 2018–20 nov 2018	0.15 €	15	10,42 €	735
similud visitantes -18-35	Todos	70 478	106,99 €	—	0.16 €	13	8,23 €	515
	ES - 22-50	70 478	106,99 €	7 nov 2018–5 dic 2018	0.16 €	13	8,23 €	515
similud visitantes -18-35 - limitado	Todos	16 383	35,65 €	—	0.29 €	2	17,83 €	93
	ES - 22-50	16 383	35,65 €	8 nov 2018–13 nov 2018	0.29 €	2	17,83 €	93
Conversiones retargeting	Todos	1046	25,30 €	—	0.21 €	10	2,53 €	84
	ES - conversiones prenatalidad	1046	25,30 €	4 nov 2018–25 nov 2018	0.21 €	10	2,53 €	84
Conversiones retargeting - visitantes 1 mes	Todos	1344	17,33 €	—	0.21 €	10	1,73 €	78
	ES - conversiones prenatalidad	1344	17,33 €	7 nov 2018–12 dic 2018	0.21 €	10	1,73 €	78
Conversiones-medio ambiente - nuevo mayores	Todos	2684	2,79 €	—	0.20 €	—	—	14
	ES - 22-50	2684	2,79 €	3 nov 2018–4 nov 2018	0.20 €	—	—	14
Conversiones visita web/producto	Todos	117	2,55 €	—	0.36 €	—	—	3
	ES - 23-50	117	2,55 €	27 ago 2018–4 nov 2018	0.36 €	—	—	3
Conversión oferta 30% - todas redes	Todos	149	2,11 €	—	1.06 €	—	—	1
	anuncio oferta 30%	149	2,11 €	29 oct 2018–1 nov 2018	1.06 €	—	—	1
Conversiones retargeting - similar compra 22-35	Todos	379	1,74 €	—	0.29 €	—	—	5
	ES - conversiones prenatalidad	379	1,74 €	14 nov 2018–15 nov 2018	0.29 €	—	—	5
Conversión oferta 40%	Todos	23	0,36 €	—	—	—	—	—
	anuncio oferta 40%	23	0,36 €	10 oct 2018–1 nov 2018	—	—	—	—
Conversiones-medio ambiente -18-35 - límite	Todos	411	0,17 €	—	0.17 €	—	—	1
Resultados totales		266 166	351,26 €		0,17 €	50	7,03 €	1529
Se muestran 22 de 22 filas		Personas	Gasto total		Por clic	Total	Por acción	Total

Tabla 7: Datos de las campañas en la cuarta quincena [Facebook.com]

Las campañas que mejor han funcionado en este periodo son las de retargeting, ofreciéndonos un total de 20 ventas con un coste medio de 2,13€ por venta.

En nuestra web recibiremos lo siguiente:

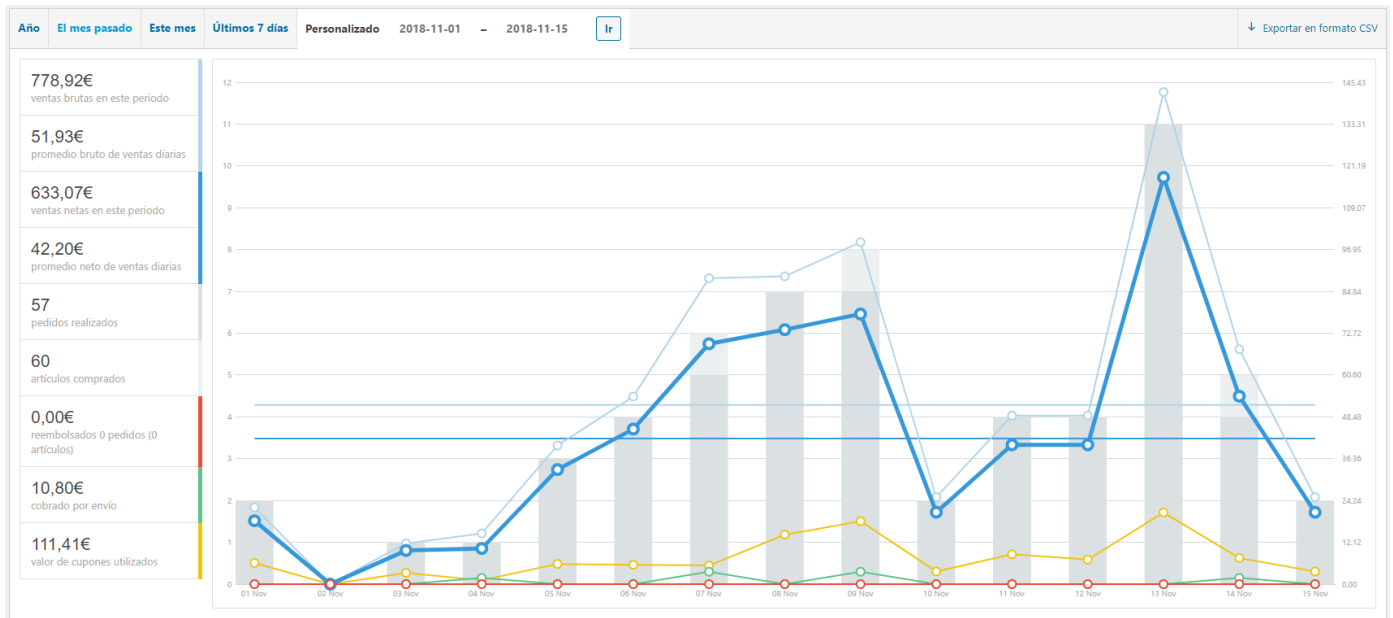


Ilustración 46: Ventas realizadas en la web durante la cuarta quincena [dicoowco.com]

Un total de 57 compras realizadas con 60 artículos vendidos. Un desembolso por parte del cliente por cada compra de 13.66€.

5.7.6 Quinta quincena

En esta última quincena solo mantendremos los anuncios de retargeting que nos han estado funcionando, además, variaremos el anuncio de la campaña “conversiones retargeting-visitantes 1 mes” y haremos una promoción para el black Friday.

También, al ver que la campaña “conversiones-medio ambiente 18-35”, se estaba disparando el coste por resultado y sin conocer exactamente las causas. Volveremos a retomar la campaña de “Tráfico- medio ambiente”.

Esta nos aportará 2 ventas con un coste por venta de 6,22€.

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Alcance	Importe gastado	Programación	CPC (todos)	Compras	Coste por compra	Clics en el enlace
Tráfico imagen marca-medio ambiente	Todos	12 332	12,43 €	—	0,15 €	2	6,22 €	67
	ES - 18+	12 332	12,43 €	25 sep 2018–31 mar 2019	0,15 €	2	6,22 €	67
Conversiones retargeting - visitantes 1 mes	Todos	1394	13,69 €	—	0,32 €	5	2,74 €	42
	ES - conversiones prenavidad	1394	13,69 €	7 nov 2018–12 dic 2018	0,32 €	5	2,74 €	42
Alcance BlackFriday	Todos	914	1,48 €	—	1,48 €	—	—	—
	ES - 18-35	914	1,48 €	18 nov 2018–19 nov 2018	1,48 €	—	—	—
Conversiones retargeting	Todos	652	12,59 €	—	0,31 €	3	4,20 €	32
	ES - conversiones prenavidad	652	12,59 €	4 nov 2018–25 nov 2018	0,31 €	3	4,20 €	32
Conversiones retargeting - visualización video	Todos	98	0,37 €	—	—	—	—	—
	ES - conversiones prenavidad	98	0,37 €	19 nov 2018–20 nov 2018	—	—	—	—
Conversiones-medio ambiente -18-35	Todos	783	0,80 €	—	0,16 €	—	—	4
	ES - 22-50	783	0,80 €	4 nov 2018–20 nov 2018	0,16 €	—	—	4
Alcance medio ambiente	Todos	9049	1,28 €	—	0,32 €	—	—	3
	ES - 18-35	9049	1,28 €	19 nov 2018–5 dic 2018	0,32 €	—	—	3
Resultados totales		24 424	42,64 €		0,24 €	10	4,26 €	148
		Personas	Gasto total		Por clic	Total	Por acción	Total

Tabla 8: Campañas realizadas durante la quinta quincena [Facebook.com]

También se realizarán otro tipo de campaña para testear los resultados, pero ninguna de ellas con éxito. Las campañas de retargeting nos reportarán 8 ventas con un coste medio por venta de 3,28€.

En la web recibiremos un total 34 artículos vendidos.

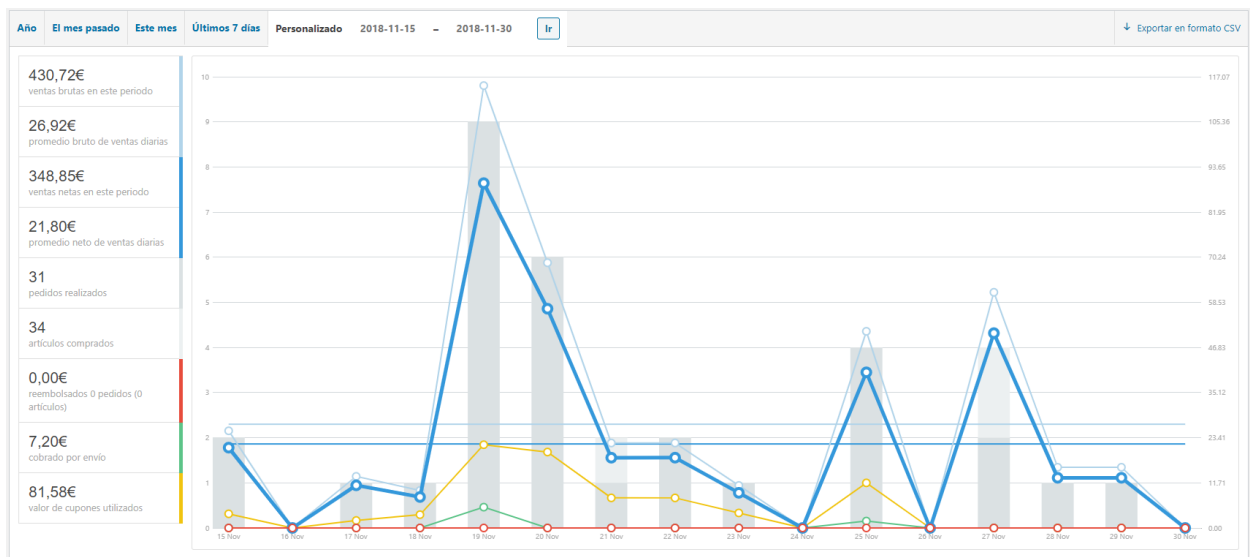


Ilustración 47: Ventas realizadas en la web durante la quinta quincena [doowco.com]

Podemos apreciar la demanda puntual en el comienzo de la Black Week.

Como hemos comentado anteriormente, la creación de marca también está aumentando en número de ventas de forma orgánica.

5.7.7 Diciembre

Aquí se pararán prácticamente todas las campañas, ya que durante los periodos donde existe mucha competencia en la puja de anuncios, los precios se incrementan de forma exponencial, empeorando los resultados. No conocía esta situación hasta que a base de pruebas vi, que el coste por clic y por compra se había incrementado.

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Alcance	Importe gastado	Programación	CPC (todos)	Compras	Coste por compra	Clics en el enlace
Tráfico imagen marca-medio ambiente	Todos	18 184	18,34 €	—	0,09 €	1	18,34 €	164
	ES - 18+	18 184	18,34 €	25 sep 2018–31 mar 2019	0,09 €	1	18,34 €	164
Conversiones retargeting - visitantes 1 mes	Todos	5844	43,05 €	—	0,25 €	3	14,35 €	125
	ES - conversiones prenavidad	5844	43,05 €	7 nov 2018–12 dic 2018	0,25 €	3	14,35 €	125
retargeting navidad- visitantes 7 días	Todos	1	0,00 €	—	—	—	—	—
	ES - retarget visita 7 días	1	0,00 €	19 dic 2018–20 dic 2018	—	—	—	—
similitud visitantes -18-35	Todos	1377	2,04 €	—	0,41 €	—	—	5
	ES - 22-50	1377	2,04 €	7 nov 2018–5 dic 2018	0,41 €	—	—	5
retarget visitantes - Navidad	Todos	144	2,51 €	—	0,42 €	—	—	7
	ES - 22-50	144	2,51 €	20 dic 2018–22 dic 2018	0,42 €	—	—	7
Conversiones RetargetImpresiones/10% desc	Todos	374	16,26 €	—	0,49 €	4	4,07 €	18
	ES - retargeting visitantes	374	16,26 €	8 dic 2018–27 dic 2018	0,49 €	4	4,07 €	18
Alcance medio ambiente	Todos	10 290	3,50 €	—	0,44 €	—	—	5
	ES - 18-35	10 290	3,50 €	19 nov 2018–5 dic 2018	0,44 €	—	—	5
similitud visitantes -18-35 - Navidad	Todos	535	2,39 €	—	0,60 €	—	—	3
	ES - 22-50	535	2,39 €	2 dic 2018–9 dic 2018	0,60 €	—	—	3
Resultados totales		35 054	88,09 €	—	0,21 €	8	11,01 €	327
Se muestran 10 de 10 filas		Personas	Gasto total		Por clic	Total	Por acción	Total

Tabla 9: Campañas lanzadas en el mes de Diciembre [Facebook.com]

Podemos apreciar que en las dos campañas que mejor estaban funcionando los costes por compra se disparan a las unidades de 18 y 14€. En cambio, una nueva campaña de retargeting para personas que nos han visitado en la web durante los últimos 7 días, nos mostrará buenos resultados con un presupuesto de 1€/día. Conseguiremos 4 ventas con un coste por compra de 4,07€.

Al ser periodo navideño, sabíamos que muchas personas que conociesen la marca seguirían realizando pedidos de forma orgánica. Finalmente, se venderán 34 artículos en la web, de los cuales 26 de ellos de forma orgánica generando un total de 564,45€ brutos.

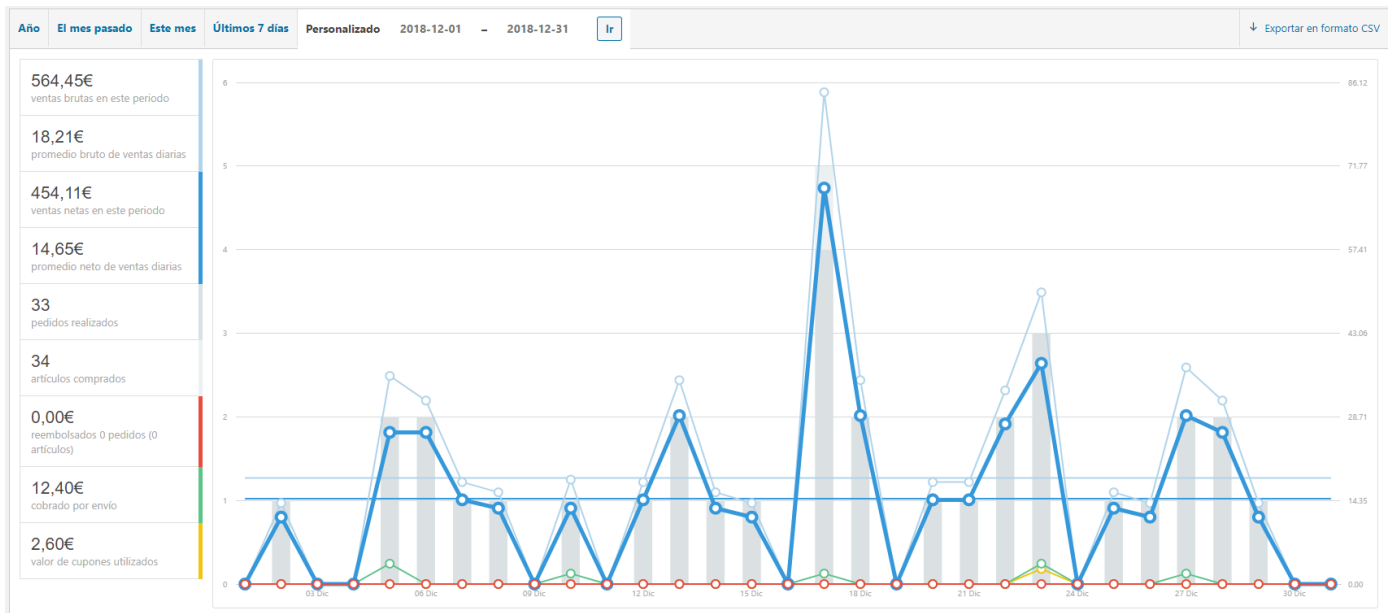


Ilustración 48: Ventas realizadas en la web durante el mes de Diciembre [dowco.com]

6 ANÁLISIS ECONÓMICO

El precio es lo que pagas. El valor es lo que recibes.

- Warren Buffet -

En este capítulo analizaremos económicamente el resultado del negocio durante los 3 meses y medio con inversiones en publicidad. Este análisis será breve, tendremos en cuenta los ingresos por ventas y los costes de materia prima e impuestos.

6.1 Costes de materia prima

Los costes de materia prima asociados al producto serán los siguientes:

- Madera
- Bases de plástico
- Barniz
- Empaquetado

Estudiaremos los costes por unidad.

6.1.1 Madera

Los costes de la madera usada son los siguientes:

COMPRAS MATERIAS PRIMAS					
Código	Descripción materia prima	Unidad	PO(precio origen)€	mvc(más valores de compra)	CM(coste medio)
				chapas sueltas %	
Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
1	Roble	m2	3,9	30%	5,07
2	Wengue Claro	m2	3,5	30%	4,55
3	Wengue oscuro	m2	3,5	30%	4,55
4	Grís	m2	3,9	30%	5,07
5	Verde	m2	5,9	30%	7,67
6	Azul	m2	5,9	30%	7,67

7	Nogal americano	m2	6,5	30%	8,45
8	Teka	m2	12,5	30%	16,25
9	Haya Natural	m2	2,5	30%	3,25

Coste medio del m ²	5,68€
--------------------------------	-------

El proveedor de madera nos cobrará un 30% más de cada chapa al no comprar el paquete completo de 12 chapas. Suponiendo que usamos la misma proporción de todas las maderas en nuestros diseños, el coste medio de metro cuadrado es de 5,69€. El tamaño de la funda es el siguiente:

Tamaño funda	
ancho	largo
90	170

Por lo que el coste de madera de la funda, con el siguiente cálculo:

$$5,68 \frac{\text{€}}{\text{m}^2} * 90\text{mm} * 170\text{mm} * \frac{1\text{m}^2}{10^6\text{mm}^2} = 0,09\text{€}$$

6.1.2 Bases de plástico

Las bases de plástico serán pedidas a China cada vez que existía una rotura de stock, los pedidos se realizan por correo electrónico rellando un Excel. Un ejemplo:

MARCA	MODELO	Pcs	MARCA	MODELO	Pcs	MARCA	MODELO	Pcs
Samsung	s9+		Huawei	p8 Lite(2017)		lphone	5	10
	s9	3		p8 Lite old			5c	
	s8	2		p9 Lite			6	7
	s8+	3		P9			6+	
	s6			p8			7	15
	s6 edge			P10	5		7+	25
	s6 edge +			p20			XR	15
	S7			p20 pro	7		XS max	7
	S7 edge	4		p20 lite	7		X	15
	J3(2017)			P10 plus				
	J5(2017)			Psmart	8		total	200
	J5(2016)			mate 10	3			
	J6(2108)	2		mate 10 lite	3			
	J6+	3		mate 10 pro	3			
	J7(2017)			mate 20	5			
	J7(2016)			mate 20 lite	5			
	A5(2017)			mate 20	5			
	A6	3		mate 20 pro	5			
	A6+	5		Y7	2			
	A7			Y6 pro	2			
	A8	10		Y6	3			
	J4+	2		Y5 (2018)	3			
	Note 9	3		P10 Lite				
	A5(2016)							

Tabla 10: Ejemplo de pedido de bases de plástico [Fuente propia]

El proveedor nos contestará con el precio y el pago se hará a través de Aliexpres/Alibaba.

ok,thank you.
 TPU+pc case
 200pcs/\$300
 by DHL free shippig.



Crystal

Ilustración 49: Ejemplo de email con proveedor asiático [Fuente propia]

Una vez realizado el pago, si la cantidad de fundas es superior a 50, se enviarán en 3 días laborables a España, tomarán en llegar en total entorno a 10 días hábiles.

Este coste rondará los 1,9€/base de plástico. Al realizar la importación la empresa de transporte cobrará el despacho de la mercancía en aduanas y el IVA del valor declarado de las fundas. Lo que hará que se incremente desde 1,5 USD a 1,9€.

FedEx
 Federal Express

Madrid, el 04/10/2018
 Nº: 2018 / 84766

Nº Bultos: 1
 Peso bruto: 2 kgs

**PROFORMA DE ARANCELES E IMPUESTOS
 DUTIES AND TAXES INVOICE (ROD)**

REMITENTE: TEAMSIX INTL HK LTD FLAT RM 19 BLK B 7/F MORLITE B 00000 KWUN TONG HONG-KONG	FACTURADO A: FEDEX PARA: IGNACIO MORAN C.BOLIVIA 6 41907 VALENCINA DE LA CONCEPCION ESPAÑA								
Referencia: AH18173731	Ref proveedor: Tel: 32496550241								
Nº Despacho: 18ES00280138785361	Fecha Importación: 04/10/2018								
Nº Conocimiento: 7830 0086 2245 ZC	Valor declarado EUR: 114.00								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Valor euros</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>300 ARANCEL ADUANAS</td> <td>0.00 *</td> </tr> <tr> <td>303 IVA ADUANAS</td> <td>23.94 *</td> </tr> <tr> <td>314 GASTOS ADMINISTRATIVOS 2.50% sobre 23.94 (min 13.50)</td> <td>13.50</td> </tr> </tbody> </table>		Descripción	Valor euros	300 ARANCEL ADUANAS	0.00 *	303 IVA ADUANAS	23.94 *	314 GASTOS ADMINISTRATIVOS 2.50% sobre 23.94 (min 13.50)	13.50
Descripción	Valor euros								
300 ARANCEL ADUANAS	0.00 *								
303 IVA ADUANAS	23.94 *								
314 GASTOS ADMINISTRATIVOS 2.50% sobre 23.94 (min 13.50)	13.50								
Tipo Cambio: 0.85711 Forma Pago: Metalico/Cash solo hasta 700 eur									
* Total Exento: 23.94 IVA 21,00 % sobre : 13.50 Cuota IVA: 2.84									
Total factura 40.28 €									

Ilustración 50: Ejemplo factura de aduanas de un pedido de 76 fundas [Fuente propia]

6.1.3 Barniz

El tapaporos y el barniz representarán unos costes bajos, la lata de barniz de 0,30L tendrá un coste de 3,5€, este nos valdrá para unos 5m². El tapaporos lo compraremos en latas de 0,5L por 5€, este nos durará para unos 10 m².

Por lo que el coste de barniz por metro cuadrado será:

$$\frac{3,5 \text{ €}}{5 \text{ m}^2} + \frac{5 \text{ €}}{10 \text{ m}^2} = 0,7 \frac{\text{€}}{\text{m}^2} + 0,5 \frac{\text{€}}{\text{m}^2} = 1,2 \frac{\text{€}}{\text{m}^2}$$

El coste de barniz por funda, teniendo en cuenta que el tamaño medio aproximado de una funda tiene un área de 90 * 170mm será:

$$1,2 \frac{\text{€}}{\text{m}^2} * 90 \text{ mm} * 170 \text{ mm} * \frac{1 \text{ m}^2}{10^6 \text{ mm}^2} = 0,018 \text{ €}$$

6.1.4 Empaquetado

El empaquetado en la funda será en una caja individual grabada a láser con nuestra marca y nombre de la web, la apariencia será la siguiente:



Ilustración 51: Ejemplo de empaquetado [Fuente propia]

Esta caja la compraremos en **RETIF**, una empresa de venta al por mayor de artículos de oficina. Compraremos paquetes de 50 unidades con un coste de 18,99€ IVA Exc. El coste por unidad será de 0,37€. El sobre acolchado para el envío lo adquiriremos en paquetes de 250 unidades por amazon con un coste por unidad de 0,1€.

El coste total de empaquetado será de 0,47€.

6.2 Visión general

Finalmente, el coste de nuestra materia prima será:

Costes Materia Prima

Corte Laser	0,40 €
Madera + barnices	0,11 €
Envío	0,80 €
Funda	1,60 €
Empaquetado	0,47 €
Total IVA EXC.	3,38 €

Plasmando los ingresos durante los periodos estudiados obtenemos la siguiente tabla:

	Quincena 1	Quincena 2	Quincena 3	Quincena 4	Quincena 5	Diciembre	Total
Artículos vendidos	12	30	63	60	34	34	233
Ingreso bruto	160,70 €	344,13 €	740,57 €	778,92 €	430,72 €	564,45 €	3.019,49 €
Ingreso bruto por artículo	13,39 €	11,47 €	11,76 €	12,98 €	12,67 €	16,60 €	12,96 €
Ingreso neto	132,81 €	284,40 €	612,04 €	643,74 €	355,97 €	466,49 €	2.495,45 €
Ingreso neto por artículo	11,07 €	9,48 €	9,71 €	10,73 €	10,47 €	13,72 €	10,71 €
IVA/artículo	2,32 €	1,99 €	2,04 €	2,25 €	2,20 €	2,88 €	2,25 €

El desembolso total en publicidad en cada periodo será el siguiente:

	Quincena 1	Quincena 2	Quincena 3	Quincena 4	Quincena 5	Diciembre	Total
Coste	40,54 €	101,34 €	212,81 €	202,68 €	114,85 €	114,85 €	787,07 €
Coste por compra	3,38 €	3,38 €	3,38 €	3,38 €	3,38 €	3,38 €	3,38 €

El coste de las materias primas para cada periodo lo calcularemos multiplicando el coste de materia prima por cada funda por el número totales de fundas vendidas, se obtendrá el siguiente resultado:

Quincena 1	Quincena 2	Quincena 3	Quincena 4	Quincena 5	Diciembre	Total
40,54 €	101,34 €	212,81 €	202,68 €	114,85 €	114,85 €	787,07 €

Una vez analizados los ingresos y los costes obtendremos un margen bruto de beneficio:

Quincena 1	Quincena 2	Quincena 3	Quincena 4	Quincena 5	Diciembre	Total
51,74 €	81,72 €	186,41 €	238,38 €	126,26 €	236,78 €	921,30 €

Más adelante, debemos realizar un balance del IVA según los costes que hemos tenido y los ingresos que hemos generado, este balance se calculará restando el IVA generado – IVA soportado, el resultado es el siguiente:

Quincena 1	Quincena 2	Quincena 3	Quincena 4	Quincena 5	Diciembre	Total
10,86 €	17,16 €	39,15 €	50,06 €	26,52 €	49,72 €	193,47 €

Una vez realizado el balance del IVA, podremos obtener el margen de beneficio neto, que se calculará restando al margen de beneficio bruto el IVA a devolver:

Quincena 1	Quincena 2	Quincena 3	Quincena 4	Quincena 5	Diciembre	Total
40,87 €	64,56 €	147,27 €	188,32 €	99,75 €	187,06 €	727,83 €

Obtenemos un beneficio neto de 727,8€ durante los tres meses y medio.

En este estudio económico, no hemos analizado los costes de mano de obra, la principal mano de obra era mi trabajo. Realizar el estudio de costes debido a la amplia variedad de modelos de fundas y diferentes maderas a usar, requerirá un estudio detallado de todos los tiempos de producción de cada una de las fundas con cada uno de los modelos, un estudio con demasiada profundidad y para el que habría que tomar un largo tiempo.

7 CONCLUSIÓN

Cualquiera que para de aprender se hace viejo, tanto si tiene 20 como 80 años. Cualquiera que sigue aprendiendo permanece joven. Esta es la grandeza de la vida
- Henry Ford -

En este capítulo se concluirá el proyecto, explicando de forma breve todas las tareas desarrolladas, se dará una pequeña opinión personal de lo que ha supuesto el proyecto.

7.1 Conclusión del proyecto

El camino de emprender un proyecto no será tarea fácil, como hemos visto supondrá abarcar muchos ámbitos de los que se deberá aprender y experimentar. La motivación para la realización de estas tareas será esencial. Los números finalmente fueron positivos, el esfuerzo y trabajo se ven recompensados económicamente, pero sobre todo asienta la base en el lanzamiento de un proyecto.

El comienzo del proyecto surge con una pequeña idea, que tras un análisis del mercado se aprecia la oportunidad de lanzar una nueva marca.

Una vez que el producto se empezó a testear, se comenzaron a ver resultados que motivaron a seguir adelante con el proyecto, posteriormente se estudió la posible competencia a fondo, se intentó copiar y mejorar, con el desarrollo de métodos de fabricación con tecnología laser y con el cuidado de la imagen de marca. Más tarde, se implementó la plataforma de venta online y las aplicaciones de marketing digital.

Una vez que todo estuvo preparado para su uso, se desarrollaron las estrategias y el análisis de estas, en las estrategias se pivotó hacia las que estaban generando mejores resultados. Y se siguió avanzando según el comportamiento de los usuarios con las estrategias de marketing aplicadas.

Finalmente, se realizará un análisis global económico del periodo de estudio del proyecto.

8 BIBLIOGRAFÍA

[1] Significado de dominio web. Página web gratuita de definiciones. Página 32

<https://conceptodefinicion.de/>

[2] Significado de diseño responsive. Web especializada en marketing digital. Página 32.

<https://40defiebre.com>

[3] Significado SSL. Empresa especializada en Hostings. Página 49.

<https://es.godaddy.com/>

[4] Roberto Gamboa (2019). Curso de creación de embudos de venta. Página 53.

[5] Obtención de métricas de publicación de campañas en Facebook Ads.

<https://es-es.facebook.com/business/ads>