



Trabajo Fin de Grado

Objetivos de Matt Elowëy

Autor: Víctor Manuel Ruiz Ruiz

Tutora: María Elena González Gascón

Curso Administración y Dirección de Empresas

Facultad Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Fecha de Entrega: 06/2017

ÍNDICE

Resumen.....	3
Palabras clave.....	4
Introducción.....	4
Análisis externo de la empresa.....	5
Análisis interno de la empresa.....	12
Análisis DAFO.....	19
Amenazas.....	19
Oportunidades.....	19
Debilidades.....	20
Fortalezas.....	20
Análisis del público objetivo.....	21
Plan de Marketing.....	23
Objetivo de marketing.....	23
Estrategias del marketing.....	23
Búsqueda de proveedores nacionales e internacionales.....	27
Búsqueda de comerciales comisionistas.....	30
Política del producto.....	32
Política del precio.....	32
Política de la distribución.....	33
Política de comunicación.....	33
Conclusiones.....	33
Referencias.....	34
Anexos.....	35

Resumen

Este trabajo trata el plan de marketing de Matt Elowëy, como socio y co-fundador de ella, voy a explicar en que se basan nuestros objetivos y los medios de consecución de estos.

Mencionar que un compañero de Administración y Dirección de Empresas de la UMH que a la vez es un socio de la empresa, también va a realizar su trabajo de fin de grado de esta empresa. Nuestros trabajos de fin de grado están coordinados y tutorizados por el mismo tutor.

Vamos a comenzar realizando primero un análisis externo e interno del entorno, con nuestra información recopilada y siendo esta analizada por nosotros mismos.

Los objetivos que se abordan en este trabajo son el aumento de la línea de producto, la búsqueda de proveedores nacionales e internacionales y la búsqueda de comerciales comisionistas.

Nuestra empresa cuenta con la creación de una tienda online para la venta de productos, que al mismo tiempo además nos permite obtener datos primarios e internos de nuestros clientes, número de compras, edad, sexo, demografía,...y que junto a más información detallada, que recopilamos a través de otras herramientas utilizadas, tratamos de conseguir que sean más eficientes los próximos pasos a seguir y así alcanzar los objetivos marcados y de este modo poder crear otros nuevos.

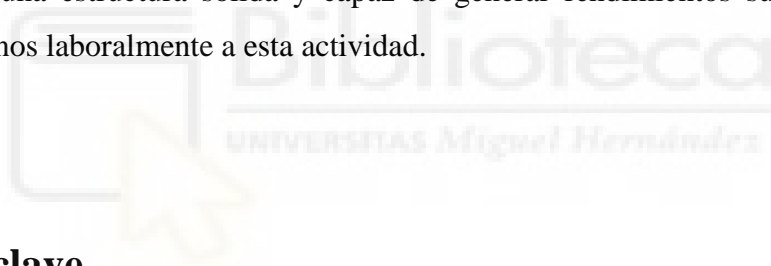
El objetivo de aumento de la línea de producto ya se encuentra puesto en marcha con la búsqueda de nuevos modelos así como la compra de algunas unidades de stock y aunque todavía no se haya puesto nada nuevo a la venta, se espera que pueda ser así en la próxima campaña de verano de 2017. Buscamos con este objetivo diferenciarnos de la competencia y crear de esta manera una ventaja que nos permita aumentar la cuota de mercado.

Continuar con la búsqueda de proveedores nacionales e internacionales es otro de los objetivos que se detalla en este trabajo y que además sigue siendo un objetivo desde el comienzo de nuestra actividad. Intentando poder adquirir de la manera más eficiente nuestro producto final para poner a disposición del cliente. El hecho de ser una marca

que intenta comercializar artículos en tendencia en el mercado, hace que tengamos que estar al tanto de qué buscan los clientes de cara a nuevas temporadas, para así poder ofrecérselo, por lo que este objetivo siempre este activo ya sea para mejorar los productos actuales o para encontrar otros nuevos.

La búsqueda de comerciales comisionistas es un trabajo que surge en el desarrollo de la actividad. Este objetivo se encuentra puesto en marcha desde hace unos 9 meses y además tiene ahora una mayor importancia entre nuestros objetivos. Este público no se encontraba en nuestro pensamiento, al comienzo de nuestra actividad, entre el público objetivo, pero las ventajas que obtenemos en esta forma hace que sea muy importante ahora y que se trate de una parte de nuestro público objetivo que buscamos seguir ampliando.

Finalmente esperamos que con estos cambios producidos y con un trabajo más intenso en estos objetivos, podamos seguir creciendo en número de ventas y hacer de esta, una empresa con una estructura sólida y capaz de generar rendimientos suficientes para poder dedicarnos laboralmente a esta actividad.



Palabras clave

Wordpress, google analytics, interacción, pop-up, conversión, e-commerce, startups, ...

Introducción

Una tarde de abril de 2015, en una mesa donde nos reuníamos tres amigos de toda la vida y hablábamos entre otras cosas de algún anterior intento por crear una empresa, empezamos a resumir nuestro plan de marketing, todavía sin saber que producto íbamos a vender ya sacábamos las propuestas de cómo, a quién, cuándo y dónde. Sin llegar a afinar también planteábamos, precio, distribución y promoción. Todavía faltaba el producto.

Así comienza la creación de la que hoy es nuestra empresa, Matt Elowëy.

Matt Elowëy es actualmente una marca de relojes, fundada en septiembre de 2015 por tres jóvenes, dos de ellos estudiantes de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Miguel Hernández.

Aunque en la actualidad está formada por un equipo de seis socios, a partes iguales, diferenciando los puestos que corresponden a cada uno; Atención al cliente, Administración, Control, Redes Sociales, Estrategia y Tienda online.

La startup nace con el objetivo de crear “branding”; esto es un valor intangible añadido a una serie de productos. Al crearlo, el objetivo es llegar a la mayoría de los públicos, desde una edad joven hasta adultos. Asimismo que sea accesible para la mayoría de los niveles adquisitivos pero con una distinción, ser una marca sencilla, básica y elegante.

La marca persigue utilizar la venta online como su principal punto de venta, puesto que no contamos con espacio físico propio, y busca en las redes sociales un aliado para su publicidad.



Análisis externo de la empresa

Comenzamos primero con un análisis externo de nuestra empresa.

Para realizar este análisis de la empresa, utilizaremos la herramienta de análisis PESTEL, en la que encontramos seis factores utilizados para el análisis: legal, político, económico, social, ambiental y tecnológico.

Gráfico análisis PESTEL.



Figura 1. Fuente: SMstudy, 18 de Diciembre de 2015.

Analizamos el entorno económico, para que de esta manera nuestra empresa pueda ser subvencionada económicamente y poder ser lanzada al mercado con una fortaleza mayor de inversión en nuestro principal canal que son las redes sociales e internet. Ya que el respaldo económico es una importante debilidad que tenemos en la empresa.

En la actualidad, son muchas las empresas que comienzan con la creación de una startup. Además debido a una buena inversión en los mismos medios que nosotros utilizamos, como pueden ser: marketing en redes sociales, inversiones en publicidad online, contratación de gente influyente en estos medios...etc, llegan a obtener unos grandes beneficios.

Buscamos información a través de internet, para poder mostrar nuestro modelo de empresa en plataformas como Lanzadera o Kickstarter. Estas páginas web muestran y estudian proyectos de emprendedores que buscan ser financiados, ya sea por inversores con un gran capital que quieren invertir en startups emergentes, o por personas que creen que están delante de un gran proyecto o que simplemente les gusta la idea que hemos tenido y que realizan pequeñas aportaciones que se van acumulando y pueden llegar al objetivo de capital que deseamos.

Kickstarter es una plataforma online, en la que los emprendedores fijan un periodo concreto y su objetivo económico para conseguir financiar su proyecto. Los usuarios realizan aportaciones libremente, ya sea porque creen que es un proyecto con capacidad para prosperar, porque tiene afinidad con el tema o por cualquier motivo. Si este objetivo se cumple, el emprendedor recibe la compensación económica que había propuesto, gracias a las compensaciones de los usuarios. Si no se llega al 100% del objetivo no se recibe nada.

Lanzadera en cambio tiene un funcionamiento muy distinto a Kickstarter. Tiene como objetivo el apoyo a emprendedores que puedan transformar sus proyectos en empresas reales. Esta es una plataforma online donde emprendedores presentan sus proyectos y si este es aceptado, durante 9 meses recibes una formación interna y externa. Contando en todo momento con un Director de proyecto que te apoya en todas las áreas. Esta plataforma costea y aporta soporte administrativo, legal, contable y laboral del proyecto durante la duración del programa. Se puede llegar a recibir una financiación de hasta 200.000€.

Dos plataformas que podrían dar un gran impulso a nuestra empresa pero que no hemos podido utilizar.

Kickstarter debido a que nuestro proyecto ya había comenzado cuando tuvimos conocimiento de esta plataforma, nuestro proyecto ya era una realidad por lo que no podíamos volver a atrás, habíamos adquirido un stock de productos ya personalizados con la marca, la marca ya se encontraba patentada, la tienda online estaba montada y nos encontrábamos ya en pleno funcionamiento.

Por otro lado, la plataforma de Lanzadera tampoco la hemos podido aprovechar, ya que aunque los beneficios que ofrecen serían de gran ayuda y un gran paso para la empresa, la imposibilidad de que tengamos que desplazarnos y que tengamos que dedicarnos al 100% a nuestra empresa, hace que nos sea ahora mismo no sea viable para nosotros en estos momentos, nuestra empresa actualmente no obtiene la rentabilidad suficiente para que podamos subsistir con los rendimientos que genera.

El alto grado de competencia que hallamos en nuestra empresa, se debe al gran número de tiendas online que en la actualidad existen. Entre ellas se puede encontrar una

enorme variedad, además muchas cuentan con fuertes inversiones que hacen que sea difícil que marcas seguidoras como la nuestra puedan contar con diseños o funciones en sus tiendas online similares a estas grandes tiendas, de ahí la búsqueda de financiación.

En datos encontrados en un estudio anual, desarrollado por Kanlli y D A Retail, que trata sobre el recorrido durante el año 2016 del e-commerce y sus expectativas para el 2017. Contando con un total de 194 encuestas viables en 85000 tiendas OnLine españolas y con un margen de error -aseguran- cercano al 6%.

Se puede dibujar un escenario muy detallado y establecer previsiones para el presente año tanto de crecimiento del sector y mostrar de qué manera se plasmará ese crecimiento.

“Los datos de previsiones de crecimiento señalados por los encuestados son de tendencia optimista, manteniéndose muy en línea con los resultados arrojados por “Evolución y perspectivas de e-commerce para 2016” en cuanto a perspectivas favorables. En cuanto a volumen de facturación, los e-commerce predominantes en el presente estudio han sido aquellos que facturan más de dos millones de euros al año, seguidos por los que facturan menos de 200 mil euros al año, con un 37% y un 35%, respectivamente.

Moda y complementos con, un 9%; En lo que respecta al porcentaje de venta online sobre el total de las ventas, el grupo más numeroso es aquel que vende menos de un 25% a través de Internet, con un 56% de encuestados, seguido por los e-commerce puros, es decir, que únicamente venden online, representados por un 18% de los encuestados. Sorprende que el grupo que más vendió a través de móvil en 2016, por volumen de facturación, es el de menos de 200 mil euros. El verdadero objeto del estudio “Análisis y perspectivas de e-commerce es conocer las previsiones que se tienen dentro del sector, con el objetivo de dibujar un mapa de utilidad en el cual los actores de comercio electrónico puedan moverse y desarrollar sus estrategias de negocio de cara a 2017. En este sentido, casi un tercio de los e-commerce espera crecer más de un 30% que en 2016. Si nos fijamos en las categorías más optimistas con respecto al crecimiento, vemos que se trata de Embalaje y packaging, Multiartículo y bazar, y Joyería y relojería, que esperan crecer más del 30% en 2017. En cuanto a la

intención de internacionalizarse, un 36% planea abrir nuevos mercados durante el presente ejercicio, siendo más propicios a ello los e-commerce con un rango de facturación inferior a 200 mil euros. Por otra parte, el 57% de los encuestados prevé abrir nuevas líneas de negocio en 2017. Sobre la estimación de ventas a través de dispositivos móviles, un 12% cree que superarán el 50% y, en general, un 60% ha expresado que serán más de un 10%. Las previsiones en este ámbito son optimistas y ponen de manifiesto que el m-commerce ya está siendo tenido en cuenta por los vendedores online en España.” (Kanlli, 2017)

En nuestro entorno político-legal encontramos que existen beneficios fiscales para empresarios jóvenes que comienzan su actividad por primera vez, y que facilitan que este sea posible. Estos beneficios fiscales para emprendedores y nuevas empresas de los que disfrutamos se están llevando a cabo a través de nuestro asesor fiscal externo.

Como nos dice Irene Carrera Aguado, 2016, en su artículo, Más incentivos fiscales a las ‘startups’, la tendencia en los últimos años que han convertido el emprendimiento como objeto de gran interés en el mundo empresarial, ha sido apoyada por la Administración, que ha dispuesto ciertos incentivos fiscales para los inversores en empresas de nueva y reciente creación.

“En este sentido, la Ley 14/2013, de apoyo a los emprendedores, con la finalidad de fomentar la captación de recursos financieros por parte de nuevas empresas, introdujo una deducción en el IRPF del 20% de las cantidades invertidas en la adquisición de acciones o participaciones en empresas de nueva o reciente creación hasta el límite de los 10.000 euros por declaración. También la Ley del IRPF prevé la exención de las ganancias patrimoniales que se pongan de manifiesto en la transmisión de acciones o participaciones por las que se hubiera aplicado la deducción mencionada, siempre que el importe total obtenido se reinvierta en la adquisición de entidades de las mismas características. Además de estos incentivos estatales, algunas comunidades autónomas también han introducido deducciones de la misma naturaleza en su tramo autonómico del IRPF.”

(Irene, 2016)

También con respecto al entorno legal indicar que la marca se encuentra protegida en la Oficina Española de Patentes y Marcas con el distintivo que muestran los productos de nuestra empresa y que reconoce nuestra exclusividad, el dueño de la marca, nos protege de la utilización por parte de terceros de nuestro distintivo o marca y nos confiere el derecho de titularidad ante una posible venta de la marca.

Imagen con número de expediente del registro de la marca en la OEPM.

Información sobre la marca ME MATT ELOWEY con el número de expediente de la Oficina Española de Patentes y Marcas M-3575189.

ME MATT ELOWEY

EXPEDIENTE **M-3575189** TIPO DISTINTIVO **Marca**

Información sobre la marca

DENOMINACIÓN	EXPEDIENTE	MODALIDAD	TIPO
ME MATT ELOWEY	M-3575189	Marca	Mixta
TITULAR	Persona física. Consultar en la OEPM		FECHA INICIO
			18/08/2015
CLASES VIENA			
26.05.18 Polígonos que contienen una o varias letras			

Figura 2. Fuente: OEPM. Ver en línea (2017). www.oepm.es.

Los factores socio-culturales también nos son favorables ya que cada vez más personas prefieren hacer sus compras a través de Internet. Debido a factores como la comodidad de adquisición de productos, la variedad encontrada en internet, una mayor fiabilidad en las compras y devoluciones, que también justifican este incremento.

Como encontramos en el estudio anteriormente referenciado de Kanlli y D A Retail. En el Estudio del eCommerce y sus expectativas para 2017.

“Se aprecia un gran optimismo entre los encuestados en lo que se refiere a la evolución de las ventas. Aunque la mayoría prevé un crecimiento moderado, casi un tercio de los e-commerce espera crecer más de un 30% con respecto a 2016, mientras que un 7% tiene malas perspectivas en cuanto a ventas (especialmente en el sector electrónica, informática y periféricos) pensando que éstas descenderán a lo largo de 2017.” (Kanlli, 2017)

También en datos recogidos en La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publican que en cuanto al número de transacciones, en el segundo trimestre de 2016 se registraron más de 92 millones de operaciones, sólo en nuestro país. Por número de transacciones, el 45% de las compraventas se registran en webs españolas y el 55% en webs del extranjero.

Las preferencias y comportamientos de los consumidores que buscan las últimas tendencias y observan todo tipo de detalles en los artículos que utilizan a diario para ir a la moda son una oportunidad y es el motivo de hacer que nuestros productos estén al alcance de todos ellos.

Mejoras en las tecnologías para la realización de compras a través de diferentes dispositivos móviles, tablets, ordenadores, y los medios de compras a través de páginas web relacionadas a redes sociales facilitan la visibilidad de los productos y la tienda online hacer permisible una mayor cercanía con los clientes desde cualquier parte del mundo.

Innovaciones cómo el Responsive Web Design o diseño web adaptativo son técnicas de desarrollo web que permiten a los usuarios una perfecta visualización y un fácil manejo automáticamente en cualquier dispositivo.

Otros factores tecnológicos que influyen mucho en nuestro proceso de diseño de los productos, son las herramientas utilizadas para la realización de estos diseños, como Photoshop o Adobe Illustrator, que nos permiten ver prototipos y bocetos muy similares a los resultados finales producidos.

Tener estos prototipos prácticamente idénticos a los productos que deseamos que nos fabriquen, nos da ventaja a la hora de obtener muestras originales. Aportando grandes

beneficios, como puede ser el tiempo transcurrido para la realización de estos productos sin tener que ir modificando detalle por detalle después de ver la muestra.

Entre estas funciones es fundamental remarcar que todos realizamos un seguimiento de otras marcas ya sean competencia directa o marcas de complementos, ya que de momento salvo pequeñas modificaciones en nuestros modelos, somos una marca seguidora que intentamos tener los modelos de las últimas tendencias que van apareciendo en el mercado.

Algunos de estos competidores son: North TwentyTwo, Boir, C21bebrave, Nelton, Joinville, Vintkova, Urban Watch, Ecleq, Rosefield, así como nuevas marcas encontradas Etnic watches, Seqoya, Pato, como podemos ver en esta lista existe una gran competencia en el mercado nombrando sólo algunos de ellos y podemos decir cómo análisis realizado por nosotros que estamos contentos con los resultados obtenidos que vemos todos contamos con la misma debilidad, se puede comprobar que prácticamente todos los relojes tienen el mismo diseño y lo que es más importante, muchos con calidades inferiores a las nuestras y estamos entre los precios más competitivos. Tenemos la oportunidad de seguir aumentando nuestra cuota de mercado con ampliación de nuestra línea de productos en la próxima campaña incorporando diseños más diferenciados a todos estos, conservando una buena calidad en nuestros productos y manteniendo nuestro rango de precios.

Análisis interno de la empresa

Una vez analizado el entorno de nuestra empresa vamos a pasar a analizar como es el interior de esta.

Actualmente nuestra empresa está formada por 6 integrantes, a partes iguales, tras un comienzo de tres emprendedores en la andadura como se comentaba en la introducción. Tras cumplir los primeros objetivos en ventas y buscando poder seguir creciendo. Se incorpora así a un ingeniero informático y dos estudiantes de la Universidad Miguel Hernández más.

Buscamos con esta reestructuración tener una mayor capacidad económica, una especialización más alta en cada una de las funciones a desarrollar y otros beneficios que podamos obtener tratándose de un conjunto más grande.

Con esta ampliación se crea una mayor diferenciación en los puestos y funciones de cada uno ya que en el comienzo todas las funciones se hacían sin diferenciación en estos.

Organigrama de Matt Elowëy.

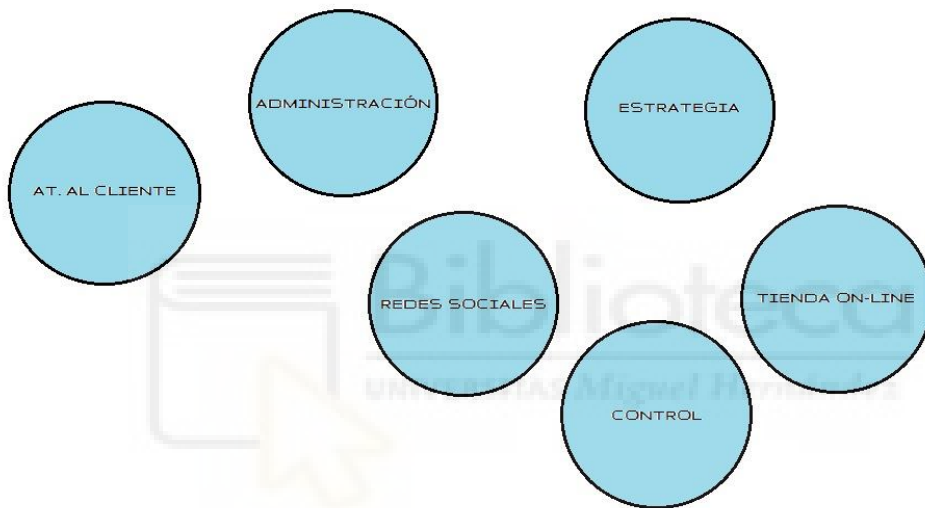


Figura 3. Fuente: Elaboración propia. Imagen fue creada para repartir las funciones y todavía se utiliza.

Los puestos están repartidos por experiencia o especialidad de cada uno aunque todos con conocimientos básicos en otros puestos para ayudar o incluso sustituir en ocasiones.

En estos puestos se encuentran repartidas varias funciones; atención al cliente es función de un estudiante de Administración y Dirección de Empresas, también es el encargado de contestar a los clientes que solicitan información a través de nuestra página web y correo electrónico.

En los correos que nos llegan de nuestros clientes, las preguntas más recurrentes suelen ser en referencia a los productos que vendemos, la garantía de ellos, plazos de entrega y gestión de devolución, además de otras peculiaridades. Esta información que nos solicitan, está presente en diversas pestañas de nuestra página web donde se especifican todos los detalles, dando así un servicio más cercano al cliente.

Este estudiante que se ha mencionado anteriormente, también es el encargado de contestar a las solicitudes de embajadores de nuestra marca. Este distintivo que tiene la empresa, es un modo de venta que ha sido implantado en Febrero de este año 2017 en nuestra página web. Consiste en la venta a un precio reducido de uno de nuestros productos a personas que cuentan con perfiles activos en redes sociales, publican fotos a diario, comentan sobre las prendas que llevan...etc.

Uno de los criterios para elegir a estos embajadores, son la cantidad de seguidores que estos tienen en sus cuentas de redes sociales.

Estos embajadores además de la obtención del producto a un precio más bajo, obtienen un código propio con un 15% de descuento que pueden mostrar a futuros clientes, así las siguientes ventas que obtenemos con ese código de embajador se reflejan en un documento Excel, que se utiliza cada fin de mes para informar al embajador de las ventas que ha obtenido con su código e informarle de la opción de acumular sus beneficios obtenidos para que pueda adquirir de otros productos o la recompensa de una cantidad dineraria por cada venta.

Volviendo a las funciones de esta persona, por motivos de comodidad, es la encargada de preparar el envío de las compras y de adjuntar a estas la factura de compra recibida, que previamente el encargado de administración le ha enviado por correo electrónico. Tras esto, llama a la compañía de envíos designada por la empresa y les hace entrega del producto vendido. La comodidad viene dada porque nuestro stock está situado en un sótano que está debajo de su vivienda habitual. Este lugar también es utilizado como oficina y sitio de reuniones.

En los comienzos de Matt Elowëy, las funciones estaban unificadas y no recaían en un sólo fundador, si no que se realizaban en conjunto. El estudiante mencionado, es uno de los primeros fundadores de la empresa y además de todo lo mencionado con

anterioridad, también se dedica a la búsqueda de proveedores puesto que posee conocimientos en las distintas maquinarias que pueden tener los relojes, conocimientos que han sido obtenidos por la experiencia y las muchas horas de estudios de estas maquinarias.

El puesto de administración es dirigido por otro de nuestros socios, que es estudiante de Administración y Dirección de empresas. Mencionar que este compañero expondrá también su trabajo de fin de grado, con diferentes objetivos de nuestra marca.

El trabajo que desempeña este socio, es tratar de tener controlado el stock en un documento compartido en la nube de manera que todos los socios podemos verlo en cualquier momento. El documento está diseñado en una hoja de cálculo Excel con una plantilla que previamente el mismo diseñó, esta recoge todos los datos de entrada de cualquier producto así como las salidas, además de que aquí también aparece un control de todos los gastos e ingresos que tenemos. Este puesto también tiene la función de realizar después de cada compra efectuada por nuestros clientes la factura de compra y enviársela al responsable del envío del producto antes mencionado.

Este compañero es el encargado de solicitar las facturas de compras a nuestros proveedores, y junto a las facturas de ventas, acude trimestralmente al asesor externo que se encarga de realizar las declaraciones trimestrales de igual manera que lleva nuestros trámites con Hacienda y Seguridad Social.

En este puesto debido a que se hace un trabajo más puntual, se han ido añadiendo diferentes funciones a lo largo del tiempo, como puede ser la búsqueda de influencers para nuestras redes sociales.

Las propuestas de influencers que ha ido recopilando, las plantea en las reuniones que se hacen en conjunto y tras unas votaciones individuales, decidimos cuales son las más adecuadas para nuestra marca y el compañero se pone en contacto con ellos directamente o mediante su manager para así obtener información de los posibles acuerdos a los que se pueden llegar, e incluso en ocasiones se cierra en la primera toma de contacto la colaboración.

El subir contenidos y actualizar las redes sociales, son tarea de otro de los socios y compañero de carrera. Se encarga tanto de publicar contenidos en las redes sociales, así

como crear frases que acompañan a estas publicaciones. También contesta las preguntas recibidas de nuestros clientes en las redes sociales.

Entre sus tareas también se encuentra la búsqueda de stands que ofrecemos y mostramos en puntos de venta físicos, pop-ups y ferias.

Los pop-up son mercadillos que se realizan desde hace un par de años y se concentran muchas marcas, estas suelen ser nuevas, que ponen a la venta sus productos y que permiten con un presupuesto que ronda los 150€, (según ámbito geográfico y concurrencia de gente en estos) tener a la venta tus productos en un plazo de un fin de semana o fechas señaladas, como Navidad.

Volviendo a nuestro socio, decir que en muchas ocasiones utilizamos como sitio de reuniones una de sus viviendas en las que no vive habitualmente, e incluso en ocasiones también se utiliza como almacén.

Otro de los socios y estudiante de Administración y Dirección de Empresas realiza la estrategia. Se encarga de generar una planificación, esta suele ser mensual y se cierra con un mínimo de dos semanas de antelación a que se hace efectiva la estrategia. Esta contiene los días del mes en los que se publicaran los contenidos en las redes sociales, la hora en la que se publicará, la foto o video, descuentos, sorteos o promociones si corresponde, así como las frases y contenido que acompañan a estas publicaciones. La función es diseñada a falta de cerrarse con la confirmación obtenida en consenso en las reuniones conjuntas.

Busca los mencionados mercadillos y pop-up donde poder exponer nuestros productos y ayuda en redes sociales a la publicación de contenidos ya que este suele ser diario y a veces no es posible por parte del otro compañero. También refuerza la función de búsqueda de influencers.

La tienda online es mantenida por un ingeniero informático que se encarga de realizar los cambios en los diseños web, la creación de códigos de descuento y de embajadores, publica los descuentos en los artículos de la tienda, cambia los precios, añade las descripciones de los productos, sube imágenes de catálogo en la tienda web, actualiza los plugins que va creando la plataforma y busca plataformas y plantillas nuevas que nos puedan convenir más.

Además por su mayor dominio del inglés ahora se ocupa de traducir toda la página web ya que es uno de los objetivos que teníamos marcados en nuestra apertura al público internacional, ya que aunque anteriormente habíamos tenido alguna compra esporádica del extranjero no enfocábamos la publicidad utilizada, ni la página, a otro público que no fuera de España.

Se encarga también de elaborar un catálogo en versión digital e impreso que se envía a los distribuidores de nuestros productos, así como a comercios físicos y al público que encontramos a pie de calle. Ahora a la espera de los nuevos modelos ya se está confeccionando el próximo catálogo, este en español y en inglés.

Mi puesto en la empresa podría decirse que es el llamado puesto de control, ya que soy uno de los primeros fundadores junto a los encargados de atención al cliente y redes sociales.

Ocupo este puesto por el conocimiento que tengo de las demás funciones porque como se ha nombrado antes, las funciones en los comienzos se encontraban unificadas. Por lo tanto puedo apoyar cuando es posible y necesario estas funciones.

Así mismo también me encargo de exponer diseños de relojes y las propuestas de cambios que luego se consensuan en las reuniones. Tras obtener las decisiones del grupo, pido presupuestos a los proveedores

Me encargo de buscar y comprar el actual packaging y correas; ya que todavía no se ha conseguido que el empaque contenga el producto final. Además responsabilizo de plantear que tipo de estructura creo que es más eficiente para la compra de las reposiciones de stock, en cuanto a unidades por modelo se refiere.

Nosotros no siempre utilizamos los beneficios obtenidos en las ventas para la reposición de stock y en ocasiones realizamos aportaciones, siempre a partes iguales, para no consumir este beneficio.

También superviso la planificación de la estrategia ya cerrada para de esta manera intentar minimizar al máximo posibles errores antes de la publicación en las redes sociales como podrían ser posibles faltas de ortografía o retocar defectos que puedan tener las imágenes a publicar.

Asimismo busco distribuidores en internet y redes sociales de páginas multi-marca, que se dedican a la venta de artículos de moda intentando aumentar la visibilidad de nuestra marca, esta función también la realiza el encargado de atención al cliente.

En Matt Elowëy realizamos las inversiones pactadas en las reuniones invirtiendo en publicidad de pago para aparecer en redes sociales como pueden ser Instagram o Facebook y Google AdWords. Google AdWords muestra los productos que vendemos a los clientes que entran en Google y nos cobra cada vez que el cliente interactúe con esta publicidad. Además esta ofrece un sinfín de servicios a sus clientes, nosotros.

A través de Google AdWords podemos realizar promociones a nivel mundial, segregando en países, ciudades o pequeñas áreas geográficas. Nos permite conocer el rendimiento de nuestros anuncios, con datos como personas que vieron nuestros anuncios, que entraron en nuestra web o interactuaron con redes sociales de nuestra marca. Además de facilitar la posibilidad de que podamos llegar a un público muy específico.

En estos anuncios se permite ir realizando pequeñas modificaciones, como por ejemplo rango de edad del público objetivo permitiendo que cada vez se afine más con el objetivo.

También cuenta con facilidades para ajustar el presupuesto, cabiendo la posibilidad de realizar campañas de publicad con presupuestos de hasta 1€.

No sólo con la inversión en Google AdWords se obtienen resultados, hay que probar diversos parámetros, como puede ser: identificar correctamente al público objetivo, ámbito geográfico de los clientes potenciales, preferencia, estilos de vida, horario en el que se promocionan los anuncios, días, etc.

Cada día lo que se hace es invertir pequeñas cantidades de dinero para así afinar más en la búsqueda de público objetivo. Buscamos de esta forma obtener los mejores resultados posibles con la mínima inversión, que se traduce en conversiones en nuestros objetivos, ya sea aumentar notoriedad de la marca, ventas, interacciones con la marca, entradas a la página, ...etc.

Realizamos todas nuestras funciones asignadas desde casa y después nos reunimos todas las semanas una o dos veces para hacer un pequeño análisis del trabajo que estamos haciendo, valorar trabajos finalizados y propuestas de otros trabajos, además de acuerdos y decisiones que tenemos que tratar entre todos.

Todo nuestro stock se encuentra en un pequeño almacén prestado por uno de nosotros que además es utilizado como sala de reuniones.

Análisis DAFO

Amenazas

Mucha competencia en tiendas online con mucha variedad de productos. Algunas contando con fuertes inversiones en su tienda online que hacen sea difícil que marcas seguidoras como la nuestra puedan contar con diseños o funciones en sus tiendas online similares a las de ellos.

Existe alto número de competencia que tiene productos muy similares a los que actualmente vendemos nosotros.

Exigencia por parte de los clientes, ya que cualquier despiste o defecto en el transcurso de la operación o producto, en ocasiones reclaman por privado o publican en redes sociales y al encontrarse ante una marca nueva puede generar desconfianza a clientes potenciales.

Oportunidades

Nos surge una oportunidad en el nacimiento de “influencers”, que buscan poder hacer publicidad a varias marcas, sin coste, a cambio de que su perfil sea más visitado, o que pueda obtener otros beneficios por dichas “colaboraciones”.

Tendencia favorable a que cada vez más personas prefieren hacer sus compras a través de Internet.

Estamos dados de alta en el censo de empresarios emprendedores aprovechando una política de fomento de emprendedores que nos permite pagar una tarifa plana durante nuestros primeros meses y que encontramos en el Real Decreto Ley 4/2013 de 22 de febrero de medidas de apoyo al emprendedor y estímulo del crecimiento y la creación de empleo.

Creación de plataformas online que permiten que nuestro proyecto sea mostrado a inversores potenciales de este tipo de proyectos y usuarios que apoyen nuestra idea.

Consumidores que buscan las últimas tendencias y observan todo tipo de detalles en los artículos que utilizan a diario para ir a la moda.

Herramientas para la realización de diseños de los productos como Photoshop o Adobe Illustrator, que nos permiten ver prototipos y bocetos muy similares a los resultados finales producidos.

Debilidades

Encontramos entre nuestras debilidades, poca variedad de producto, siendo este uno de nuestros objetivos a corto plazo puesto en marcha para intentar paliar.

La dificultad de compra/negociación con proveedores para empresas que comienzan ya que se nos pide mucha cantidad para poder lograr precios competitivos. La búsqueda constante de proveedores y la repetición en la realización de compras, nos está generando oportunidad por parte de algunos que nos respetan algunos precios si compramos otra vez en un periodo corto de tiempo.

Entre nuestras debilidades la inexperiencia en muchas situaciones, hace que nos encontremos en muchas veces con un tiempo de reacción alto. Contratiempos como no poder contar con el proveedor previsto y estar sin poder realizar una campaña de venta hasta la búsqueda de un nuevo proveedor en el que depositar nuestra confianza para la realización del stock.

Fortalezas

Empresa formada por 6 integrantes preparados para cubrir en cualquier momento funciones de otros compañeros.

Primeros objetivos marcados en ventas cumplidos en un tiempo inferior al mercado.

Innovaciones cómo el Responsive Web Design o diseño web adaptativo son técnicas de desarrollo web que permiten a los usuarios una perfecta visualización y un fácil manejo automáticamente en cualquier dispositivo. Tenemos una página web responsive actualizada que facilita comodidad a la hora de adquirir nuestros productos y certificado de seguridad para una mayor fiabilidad en las compras de nuestros clientes.

Manejo de herramientas de publicidad como Facebook, Instagram o Google AdWords que nos permiten promocionar nuestra empresa en todo el mundo, llegar a clientes potenciales y obtener resultados momentáneos de estas inversiones como el tiempo que pasa el cliente en nuestra página, los productos visualizados por estos, así como hasta que paso llega el cliente en el proceso de compra.

Tener un producto muy similar a nuestros competidores pero a un precio más bajo, teniendo el coste de oportunidad en el margen de nuestros beneficios a cambio de poder seguir aumentando nuestra cuota de mercado.

Volviendo a nuestro principal objetivo de empresa de crear “branding”, actualmente tenemos patentada nuestra marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas con el distintivo que muestran los productos de nuestra empresa y que reconoce nuestra propiedad.

Análisis del público objetivo

Nuestro público objetivo son los consumidores que buscan un estilo sencillo, elegante y seguidores de nuevas tendencias.

Aun teniendo esto claro trabajamos diariamente en la búsqueda del cliente potencial afinando lo máximo posible ya que nos movemos en un rango muy amplio.

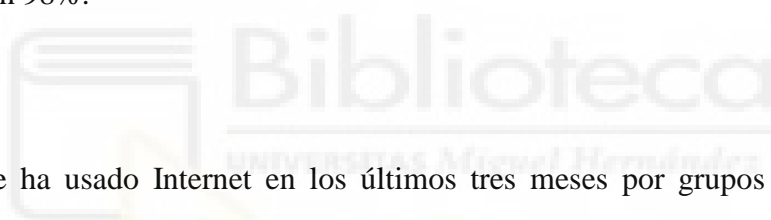
Teniendo información muy testada como que a pesar de tener un producto dirigido a todos los públicos y son productos unisex, un porcentaje superior al 85% de nuestras compras son efectuadas por mujeres, datos que hacen que estas estén más presentes en

el diseño de las próximas colecciones y que a la vez se plantee que daban estar más diferenciados los modelos dirigidos a hombres y a mujeres.

Mostrándonos activos tanto en la venta offline como online, tenemos mayor preferencia por la venta online por ventajas que encontramos en este tipo de ventas, mayor cuota de mercado, ámbito geográfico, diferentes tipos de pago y el crecimiento de población que utiliza internet.

En el desarrollo de la actividad, ha surgido otro tipo de público, los distribuidores de nuestra marca. Este tipo de ventas nos ha producido un mayor número de ventas en un periodo bastante más corto, por lo que han hecho que sea una parte muy a tener en cuenta por nosotros para poder seguir aumentando nuestra cuota de mercado.

Datos del INE hablan de que en el año 2016 en España, el 80,6% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses. Y en los jóvenes entre 16 y 24 años más de un 98%.



Población que ha usado Internet en los últimos tres meses por grupos de edad (%).

SEXO	EDAD	PORCENTAJE
HOMBRE	DE 65 A 74 AÑOS	40,60%
	DE 55 A 64 AÑOS	68,40%
	DE 45 A 54 AÑOS	85,40%
	DE 35 A 44 AÑOS	93,30%
	DE 25 A 34 AÑOS	96,30%
	DE 16 A 24 AÑOS	98,60%
MUJER	DE 65 A 74 AÑOS	29,40%
	DE 55 A 64 AÑOS	61,40%
	DE 45 A 54 AÑOS	84,30%
	DE 35 A 44 AÑOS	93,30%
	DE 25 A 34 AÑOS	95,70%
	DE 16 A 24 AÑOS	98,20%

Figura 4. Fuente: Elaboración propia basada en INE (2017).-Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares.

Plan de Marketing

En este apartado voy a desarrollar mis objetivos marcados en nuestro plan de marketing que seguimos actualmente en Matt Elowëy. Como anteriormente he mencionado existen otros objetivos y los mencionará mi compañero en su trabajo de fin de grado.

Los resultados que obtengamos nos servirán para fijar nuevas metas y áreas de mejora en nuestra empresa.

Objetivo de marketing

Nuestros objetivos actuales son tratar de aumentar la línea de producto llegando a conseguir 4 colecciones distintas, ya que actualmente sólo tenemos una colección.

La búsqueda de proveedores nacional e internacional. Ahora mismo contamos con seis proveedores y tenemos como objetivo, tener un único proveedor que nos pueda fabricar el producto terminado y así también tratar de reducir costes.

Y búsqueda de comerciales comisionistas para continuar aumentando nuestra cuota de mercado. Contamos a día de hoy con tres comerciales comisionistas, uno se encuentra en Alemania, otro en Reino Unido y el tercero distribuye sus productos en Países Bajos y Bélgica.

Estrategias del marketing

Aumentar la línea de producto.

Nuestro objetivo de aumentar la línea de producto ya está puesto en marcha, y se espera que puedan ser lanzados diferentes modelos en la próxima campaña de verano 2017.

Estos modelos adquiridos se lanzarán sucesivamente en diferentes fechas, primero saldrán los modelos en tendencia para este verano, a final de la temporada estos serán puestos en rebajas, los relojes en venta que hay actualmente irán a una nueva pestaña llamada “liquidación” y tras acabar el periodo de rebajas y con comienzo de la próxima temporada de otoño serán lanzados el resto de los modelos nuevos.

Actualmente como se puede ver en nuestra tienda online existen varios modelos de reloj, con la única diferencia en el color de la caja, en el color de la esfera y la correa que se puede elegir en diferentes colores y de material de piel o acero inoxidable. Todos nuestros modelos cuentan con el mismo diseño, forma y maquinaria. Estos modelos con respecto a los primeros modelos que salieron a la venta el año anterior son iguales sólo que se mejoró la maquinaria y material de estos así como el logo que fue modificado tras la inclusión de los nuevos socios y en consenso. Además este fue lanzado al mercado con una diferencia sobre los principales competidores y se trataba de que las agujas del reloj tenían un color azul agua marina. Este producto tuvo gran aceptación aunque muchos clientes nos reclamaban si existía la posibilidad de adquirir los mismos productos pero con las agujas del color de la caja, oro rosado o plata.

Tras estas demandas se decidió también que el próximo modelo que se sacara llevase las agujas del mismo color que la caja, pese a que este también había funcionado bien y nos distinguía pensamos en que podría tener todavía una aceptación mayor el cambio. Y no era posible conservar el modelo anterior debido a los requisitos mínimos de compra.

Modelo Classic Brighton.



Figura 5. Fuente: Autor. Imagen de archivo histórico de temporadas anteriores.

El primer modelo lanzado también estuvo a la venta con correas de nylon por la fecha en la que fueron lanzados, verano del 2015, y en tendencia con el mercado entonces.

Ahora, aunque toda la publicidad y el contenido que se publica es toda del modelo nuevo, el anterior sigue siendo reclamado. Por eso en los nuevos modelos que saldrán a la venta se incluirán estas otra vez.

Modelo Ellsworth Rosegold y Lewitt Black.



Figura 6. Fuente: Autor. Imagen de catálogo de tienda online.

Ver que nuestros principales competidores también cuentan con esas únicas diferencias en sus productos nos hace ver aquí una oportunidad para seguir ampliando nuestra cuota de mercado tanto en la obtención de nuevos clientes como teniendo la oportunidad a aquellos compradores que estarían dispuestos a volver a realizarnos una compra siempre y cuando sea un producto diferente.

También el tamaño de los relojes nos tiene limitados, nuestro tamaño actual es de 40 mm de esfera, pensando en que era un tamaño ideal para nuestros modelos unisex, encontrándonos con un problema cuando nos preguntan por algún otro modelo si el cliente prefiere que el reloj tenga un tamaño de esfera más pequeño o más grande.

Con las nuevas variaciones realizadas en los diseños vamos a contar con algunos modelos que tienen una esfera de 36 mm y otras esferas de 42 mm, que junto al modelo anterior, que continuara disponible, harán que tengamos una mayor variedad.

Siguiendo nuestro estilo los nuevos modelos que lanzaremos seguirán las tendencias del mercado. Uno de los nuevos modelos será una línea diseñada con esfera de mármol, la caja estará disponible en un diámetro de 36 mm con una imprimación en la esfera de mármol blanco con vetas negras y a la inversa mármol negro con vetas de color blanco también se añaden las marcas de las horas en las 12 y en las 6, estos en números romanos.

Otro modelo, en el cual buscamos también un salto de calidad, contiene una maquinaria de mejor calidad, incluyendo además otro movimiento independiente. El reloj se separa en dos movimientos, el movimiento de las horas y los minutos por un lado y otro movimiento únicamente con un segundero en un sub-ojo. Estos modelos incluirán además la pintura en color oro rosado mate, todos los modelos anteriores han sido con brillo, la esfera estará disponible en color blanco y en color negro con el diseño del sub-ojo y la caja de este reloj tendrá un diámetro de 42 mm. Será el primer modelo que incorpora números en todas las marcas, desde el 01 hasta las 12. Y contendrá las agujas del mismo color que nuestro primer modelo.

La tercera línea será creada con esferas de colores cromados, disponibles en esfera plata y verde, estos modelos tiene la diferencia de todos los anteriores también en que los detalles son en colores muy contrastados a la esfera y además tendrán relieve.

Buscando así también modelos más arriesgados, estos últimos, pero buscando una mayor diferenciación de nuestros principales competidores.

Con estos cambios también buscamos probar un producto de mayor calidad, el nombrado anteriormente con dos movimientos, que diferenciará a los demás modelos también en precio y nos permitirá recoger más información entre nuestros clientes en cuanto a preferencias. Queremos saber si nuestros productos también son vendidos por diseño y calidad o sólo por el diseño de otros modelos a un buen precio.

En este objetivo en concreto trabajamos dos socios, diseñamos posibles modelos futuros y para ello nos fijamos en las marcas de moda más punteras del mundo, puesto que estas

tienen muchas más facilidades para encontrar nuevas tendencias o incluso crearlas. No sólo nos centramos en observar marcas de relojes para crear nuevos diseños, sino que además nos fijamos por ejemplo en tejidos de ropa que se encuentren en tendencia y con los que podamos llegar a fabricar una correa nueva. Estos pequeños cambios pueden llegar a ser muy significativos.

En este momento el objetivo está prosperando, ya nos encontramos a la espera de recibir nuevos diseños, una de estas líneas mencionadas anteriormente es para la siguiente temporada de invierno y en caso de que no funcionen ventas como esperamos o que nuestro stock se acabe antes de lo esperado saldrán antes.

Búsqueda de proveedores nacionales e internacionales.

Actualmente realizamos una búsqueda es de relojes, correas y packaging, aunque también se hizo de otros productos, tanto con productos relacionados (anillos, pulseras, etc.) como de otros productos que ya hemos probado diversificando, (bañadores, gafas de sol, camisetas, etc.) y con la idea de ampliar nuestra gama de productos.

En la búsqueda de proveedores tratamos de conseguir el producto finalizado para ponerlo directamente en manos del cliente. Y todavía no lo hemos logrado. Esta tarea es uno de los primeros pasos que da nuestra empresa y se hace de manera continuada a lo largo de todo el año por parte de dos compañeros como se comentaba anteriormente.

Nuestra primera colección después de varias muestras de relojes de varios países como Inglaterra, China e Italia, se hicieron con un proveedor de China debido a la calidad y precio ofrecido por estos, además de la posibilidad que facilitan de poder realizar un pedido de menor cantidad que otros proveedores y que hacía que fuese la propuesta más interesante para empezar a comercializar nuestros primeros modelos.

Nos encontramos en estos proveedores varias dificultades como el idioma de comunicación como por el horario que tenían nuestros proveedores en este país, ya que a pesar de que hablamos con ellos en inglés a veces es difícil entenderse.

Debido a este problema nuestro lanzamiento de los productos se retrasó más de lo esperado y también dio lugar a algunas especificaciones en los relojes que no se entendieron como se tenían que realizar.

A la vez el packaging de nuestro producto no conseguíamos acceder a traerlo con el reloj embalado, debido a que era demasiado alto el coste traer las unidades que necesitábamos, ya que ocupan un volumen de espacio grande y hacían que el coste de envío adicional por cada producto fuese muy caro. Así que decidimos comprar un packaging de menor calidad pero fabricado en España y que sí podíamos permitirnos porque el coste de envío era un precio bastante inferior y la cantidad que nos solicitaba el proveedor era aceptable.

Por otro lado nos surge el problema de que buscamos sacar nuestros primeros modelos con correa de cuero, además de las correas de nylon, tras varias muestras no encontrábamos una calidad en estas que se adaptara a nuestras preferencias o en caso de que sí el precio era demasiado alto. Buscamos también proveedores nacionales ya que teníamos recomendaciones de contactos con otras marcas y otros, de que podríamos encontrar este producto de calidad en nuestro país.

Tras la búsqueda de proveedores encontramos unos fabricantes especializados en la fabricación de correas para relojes en Elda, y por cercanía, calidad, cantidades y trato con ellos hacen que sean a día de hoy nuestra mejor propuesta ahora a la hora de comprar correas de piel. También contamos en nuestras colecciones con correas de acero inoxidable, pero estas debido al material del que están hechos y la diferencia colores que pueden existir con la caja del reloj, estas vienen de los mismos proveedores que los relojes.

En la búsqueda de proveedores nacionales, encontramos unos comercializadores de relojes en España, se establecen en Córdoba y que se dedican a fabricar los modelos que desees proporcionando el producto finalizado totalmente, compuesto por el reloj, la correa y el packaging, embalado todo en una pieza y preparado para el consumidor final. Tiene sus beneficios esta opción ya que cuentan con diseñadores gráficos altamente cualificados aceptando la mayoría de cambios que desees en tus modelos, la comunicación entre nosotros es más fácil pero hace que su precio sea mucho más alto para nosotros. Nuestro coste actual de un producto es aproximadamente un 70% más barato, que comprando a ellos directamente, y hace que esta opción sea inviable y de momento con desconocimiento de otros proveedores nacionales.

La última colección puesta en venta como las nuevas líneas que tenemos pendientes de recepción de relojes vienen de un proveedor encontrado en Italia, las facilidades encontradas tanto a la hora de realizar los diseños de estos, la calidad de los productos y el precio respetado en estos hacen que ahora mismo sea la mejor opción. Esta opción fue descartada anteriormente por el volumen mínimo de compra exigido que no nos permitían realizar nuestros pedidos.

El packaging vuelve a cambiar continuando con la mejora de nuestros productos aunque esta vez vendrá de China por los motivos mencionados también anteriormente, que se encontraba fuera de nuestro alcance debido al coste de envío de un volumen de espacio que ocupan que sugieren un coste adicional y que al comprar una mayor cantidad hace que este coste adicional ahora disminuya haciendo que sea la mejor opción.

Nuestro producto cuenta también con otros complementos que hacen mejorar la presentación de este, como carta de agradecimiento de compra, librito de garantía diseñado por nosotros con pequeña biografía y especificaciones técnicas del producto, etiqueta y en ventas online caja de envío, todo este material adquirido en un comercio minorista de nuestra ciudad desde nuestro comienzo.

El objetivo a conseguir aquí también sería poder comprar todo el producto finalizado para comercializarse tras recepción, ahorrando así la preparación de cada producto tras una compra, ahorrando tiempo de búsqueda de productos por separado así como reducir costes que pagamos adicionales como diferentes envíos.

En el presente uno de los socios y yo realizamos este trabajo de búsqueda, ya sea en páginas web o a pie de calle. Trabajamos mucho con una página web donde se anuncian muchos proveedores de muchos países diferentes y donde se puede chatear con varias personas a la vez y nos permite que este trabajo sea un poco más sencillo. Además de enviar correos electrónicos y llamar a prácticamente todos los fabricantes que encontramos.

En caso de no poder conseguir el objetivo de que un proveedor nos sirva el producto finalizado seguiremos obteniendo estos a través de varios proveedores, continuando con la solicitud de muestras y tarifas de nuevos proveedores para seguir abaratando costes.

Búsqueda de comerciales comisionistas.

La búsqueda de comerciales de nuestros productos nos surge a los 9 meses aproximadamente después de la salida de nuestros productos al mercado, utilizando las redes sociales como medio de publicidad se pone en contacto con nosotros un chico que se dedica a vender relojes de distintas marcas a través de internet y off-line y nos sugiere poder vender nuestros productos.

Buscamos diferentes posibilidades de que esto fuese posible y actualmente las mantenemos, ahora siendo nosotros, por volumen de trabajo menor al ser más en el equipo y por el beneficio que obtenemos, quien busca este tipo de comerciales.

En la búsqueda de comerciales comisionistas el trabajo que realizamos se trata de ofrecer la venta de nuestros productos en otras tiendas web, facilitando a estas el material multimedia necesario para mostrar así como cualquier información que nos solicite el vendedor de nuestros productos.

Realizamos actualmente distintas maneras de poder sacar a la venta nuestros productos por parte de los distribuidores. Una de ellas es la realización de un cupón de descuento en las compras en nuestra tienda web por parte del distribuidor siendo así el valor de este descuento, aproximadamente un 25%, según se halla acordado, el beneficio que este obtendrá por la compra de cada uno de nuestros productos con su código.

La manera de realizar la transacción sería la siguiente: una vez acordado el porcentaje de beneficio que obtendrá el proveedor realizamos un código de descuento único y propio para ese proveedor. Él en su tienda online tiene colgados nuestros productos a la venta, estos nunca puestos a un precio de venta inferior al nuestro, cuando recibe la compra de uno de sus clientes en su página web efectúa una compra en nuestra tienda online utilizando su código de descuento y con los datos de envío del cliente para nosotros realizar el envío directamente al consumidor final. Esta práctica es la menos utilizada debido al menor margen que podemos ofrecer ya que estos suelen tener envíos internacionales y tiene un alto coste por unidad.

La otra opción, que es más utilizada en este tipo de ventas, es la venta por lotes. Nosotros ofrecemos un beneficio a los proveedores de aproximadamente un 50%. Este acuerdo lo realizamos con un volumen mínimo de unidades por venta, facilitamos

material digital y especificaciones que nos solicitan los proveedores así como certificado de vendedor autorizado que nos solicitan algunas veces, para evitar que se puedan confundir con vendedores de imitaciones. Estamos consiguiendo con esto un mayor beneficio en nuestras ventas pero una mayor visibilidad sobretodo internacionalmente, a la vez que nos permite poder seguir realizando pedidos de mayor volumen a nuestros proveedores que rebajan nuestros costes.

Certificado de vendedor autorizado.



Figura 7. Fuente: Elaboración propia. Imagen de que muestran algunos vendedores en su tienda online.

Los beneficios obtenidos en este tipo de ventas nos han hecho cambiar de momento el enfoque en los que hallábamos como principales clientes y nos han abierto un abanico de posibilidades de venta más amplio.

Junto a estas prácticas de venta por parte de otros vendedores tenemos que poner las ventas offline, ya que no contamos con un espacio propio de venta, ni creemos conveniente, buscamos tiendas que se dedican tanto a la venta de varias marcas de relojes como de otros artículos ya sean complementarios o relacionados con la moda. Esta búsqueda nos resulta mucho más compleja debido a que por la movilidad geográfica nos encontramos mucho más limitados, en tiendas grandes y medianas mucho más difícil ponernos contacto con los encargados de compras y en las pequeñas la venta por lotes también es más complicado, en muchas de estas incluso se deja el producto sin coste alguno, durante un tiempo determinado, y en caso de producir la

venta de artículos se paga un porcentaje, aproximadamente un 30% por artículo vendido.

Actualmente dos de los socios como se mencionaba anteriormente, se encargan de realizar la búsqueda de estos comerciales comisionistas. Diariamente hacen un rastreo en redes sociales y páginas web en las que se venden productos similares o complementarios y tratan de ponerse en contacto con ellos para así poder ofrecer las distintas opciones que planteamos para este tipo de acuerdos.

En este objetivo de encontrar comerciales comisionistas, entendemos que es un trabajo que cada vez se hace más difícil, la búsqueda la realizamos casi en su totalidad online y los más comerciales más visibles suelen estar ya contactados. En el caso de que nos encontremos con muchas negativas a estar propuestas, nos replantearemos donde podemos ceder y si es posible para poder hacer propuestas más interesantes.

Política del producto

La gama del producto será ampliada, iniciando la ampliación este verano de 2017 con algunos de los nuevos modelos.

Tras añadir tres líneas nuevas, pasaremos a tener cuatro líneas, tres de ellas nuevas, y que compondrán, a falta de confirmación, 40 modelos diferentes.

Se diferenciarán diferentes tamaños entre los diferentes modelos al igual que algún modelo exclusivo dirigido a un público femenino.

Política del precio

Los precios de nuestros productos apenas varían, ya que las diferencias solo están en los colores y sólo dos modelos tienen un precio diferente porque la correa es de material de acero inoxidable. Uno de ellos, el modelo más vendido que es de color rosado también tiene un pequeño aumento de precio y este parece haber sido bien aceptado ya que volvió a ser el modelo más vendido.

Con los nuevos diseños, una colección de estos de mayor calidad buscamos probar un precio más alto que nos permita obtener más información sobre las preferencias de nuestros clientes. Y comprobar su aceptación.

Política de la distribución

Con respecto a la distribución nos han surgido nuevas vías durante nuestro trayecto, teniendo un mayor peso sobre nuestro trabajo la búsqueda de distribuidores a comisión.

Esta se encuentra ya implantada y los resultados que obtenemos son bastante buenos, es un aspecto que seguimos desarrollando.

En este punto son de vital importancia tanto las redes sociales para la búsqueda de embajadores de nuestra marca, como las páginas web ya que buscando esta encontramos tiendas online y distribuidores multi-marcas que nos permitan acceder a ellos con facilidad.

Política de comunicación

En nuestra búsqueda de medios para contactar con el consumidor final son de vital importancia tanto las redes sociales para la búsqueda de embajadores de nuestra marca, como las páginas web ya que buscando esta encontramos tiendas online y distribuidores multi-marcas que nos permitan acceder a ellos con facilidad.

Además buscamos que, buscamos con nuestra mejora de calidad y el precio de venta que también el boca a boca de los clientes pueda ser también otro medio de comunicación.

Conclusiones

Tras el análisis realizado de nuestra empresa y nuestro plan de marketing, definir que somos como una empresa seguidora, que hemos evolucionado y que consideramos que nos hemos convertido en una empresa retadora.

En nuestro comienzo utilizamos una estrategia de adaptación creativa copiando diseños y estrategias de marketing diferenciándonos en precio.

Ahora por el objetivo de diferenciarnos de otros competidores con propuestas de marketing planteadas buscamos una diferenciación en nuestros productos, en el precio y en los métodos que utilizamos de distribución considerarnos una empresa retadora.

Sin el propósito de atacar al líder, sino a empresas que son competencia directa, utilizando un ataque de guerrillas, dirigido a la mejora de la red de distribución de nuestros productos, buscando en el precio donde vemos que puede existir una debilidad por parte de la competencia, la diferenciación en los diseños y utilizando los mismos medios principales de comunicación, redes sociales y páginas web.

Nos encontramos con la situación de tener que seguir aumentando el valor del producto a la vez que vender más productos. Seguir evolucionando y creando valor a la marca para algún día conseguir el principal objetivo de nuestra marca crear “branding”.

Referencias

AdWords, G. (02 de Mayo de 2017). Descripción general. *Google AdWords* , págs. En línea. <https://adwords.google.com/intl/es-419 gt/home/how-it-works/>.

Irene, C. A. (5 de Julio de 2016). Más incentivos fiscales a las ‘startups’. *cinco dias.elpais.com* , pág. 1.

Kanlli, D. A. (2017). *Estudio del eCommerce y sus expectativas para 2017*. Madrid: www.kanlli.com.

Kickstarter. (2017). Kickstarter e impuestos. www.kickstarter.com .

Lanzadera. (2017). El programa lanzadera. www.lanzadera.es .

<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

<http://www.datosmacro.com/ipc-paises/espana>

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout

<https://www.smstudy.com/Article/PESTEL-Analysis>

<http://www.factorialrp.com/estudio-del-ecommerce-y-sus-expectativas-apara-2017/>

http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/07/04/empresas/1467644794_370798.html

https://adwords.google.com/intl/es-419_gt/home/how-it-works/

Anexos

Kickstarter nos comenta en su página web un pequeño y conciso resumen de su funcionamiento y por qué la gente invierte en estos proyectos.

“¿Cómo funciona?”

El creador de cada proyecto fija una meta y un plazo de financiamiento. Si a la gente le gusta el proyecto, puede contribuir con dinero para hacerlo realidad. Si el proyecto alcanza su meta de financiamiento, se realizará el cargo a las tarjetas de crédito de los patrocinadores cuando finalice el plazo. El financiamiento en Kickstarter es "todo o nada" - si el proyecto no alcanza su meta de financiamiento en el plazo determinado, no se realiza ningún cargo.

¿Por qué la gente apoya proyectos en Kickstarter y qué obtiene a cambio?

Cada patrocinador contribuye con dinero por diferentes razones: algunos apoyan los proyectos de sus amigos, otros apoyan a personas que admiran desde hace mucho tiempo, y hay muchos que están simplemente inspirados por una nueva idea. Otros están inspirados por las recompensas de un proyecto: una copia de lo creado, una edición limitada o una experiencia personal relacionada con el proyecto.

Los creadores de los proyectos conservan el 100 % de la propiedad de su trabajo. Kickstarter no puede usarse para ofrecer rentabilidad o beneficios financieros, ni para solicitar préstamos. Es posible que algunos proyectos que se financien con Kickstarter continúen recaudando dinero, pero los

patrocinadores apoyan proyectos para ayudar a hacerlos realidad, no para beneficiarse económicamente.” (Kickstarter, 2017)

Lanzadera por su parte también explica resumidamente en su página cual es su funcionamiento.

“En el Programa Lanzadera (el primer programa que creamos en la aceleradora) apoyamos a emprendedores para que puedan transformar sus proyectos en realidades empresariales.

Durante el Programa Lanzadera, que tiene una duración de 9 meses, te mostraremos los fundamentos de un modelo de gestión contrastado, trabajarás en nuestras instalaciones de Marina de Empresas, recibirás formación en áreas fundamentales para el desarrollo de tu proyecto, contarás con asesoramiento, mentoring y financiación.”

Y los beneficios que se pueden obtener a través de ellos.

“FINANCIACIÓN DE HASTA 200.000€

Financiación en préstamo de hasta un máximo acumulado de 200.000 € desembolsada en función de un plan de hitos a definir. Duración de la financiación variable y calendario de repago flexible, en función de la capacidad de generación futura del proyecto.

FORMACIÓN PERSONALIZADA

El equipo de Lanzadera te va a ayudar a identificar tus necesidades y las de tu equipo, poniendo los medios para que recibáis la formación, interna o externa, que vaya a aportar valor al proyecto.

ASESORAMIENTO Y MENTORING

Cada proyecto contará con el apoyo de un Director de Proyectos del equipo de Lanzadera, a través del cual se canalizará la interlocución y la asistencia de Lanzadera. Además, tendrás acceso a mentores con experiencia relevante en tu actividad para ayudarte con su orientación.

GESTORÍA DE APOYO

Lanzadera aportará y costeará el soporte administrativo, legal, contable y laboral de tu proyecto durante el programa.

NETWORKING

Compartir espacio con otros emprendedores contribuirá a crear una vibrante atmósfera de intercambio de conocimientos y colaboraciones conjuntas. Además Lanzadera organizará eventos y charlas donde conocerás profesionales destacados con mucho que aportarte.

CENTRO EMPRENDEDOR

Lanzadera se encuentra ubicado en el complejo de edificios conocido como Marina de Empresas, situado en la Marina Real Juan Carlos I. Unas instalaciones de más de 9.000 m2 totalmente equipadas, 4 salas de trabajo abiertas (500 m2 cada una), 3 salas de trabajo privadas, 6 talleres, 23 salas de reuniones, 14 despachos, salón de actos con capacidad para 60 personas y comedor/cafetería.

INVERSIÓN

Posibilidad de obtener una ronda de inversión con capital semilla para aquellos emprendedores que concluyan el programa con éxito. En Lanzadera realizamos jornadas “Demo Day” donde los emprendedores presentan su proyecto a inversores. Estos inversores podrán seguir el desarrollo del proyecto a lo largo del programa.”

(Lanzadera, 2017)

De Google AdWords a continuación voy a mostrar algunos servicios explicados en su página web.

“Puedes promocionar tu empresa a nivel local o global.

Llega a los clientes potenciales que estén en un radio de varios kilómetros alrededor de tu negocio, o bien publica tus anuncios en determinadas regiones o países.

Conoce el rendimiento de tus anuncios.

Con AdWords, siempre sabrás cuántos usuarios vieron tus anuncios, visitaron tu sitio web o llamaron a tu negocio. Incluso, puedes dirigir tus anuncios a un tipo de usuario específico según la especialidad de tu negocio.

Prueba tus anuncios

Una vez que descubras cómo obtener el mejor rendimiento, puedes modificar tus anuncios para que te den el resultado que esperas.

Tú controlas tu presupuesto.

Ajusta tu presupuesto cuando lo desees. Además puedes finalizar la campaña en cualquier momento, sin costos de cancelación.”

(AdWords, 2017)

