



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de empresa “Cruz Lights SL”

Andrés Álvarez del Pozo

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JUNIO 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

Plan de empresa “Cruz Lights SL”

Trabajo presentado por: Andrés Álvarez del Pozo

Tutor: Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2023

INDICE

1. Introducción. Presentación del proyecto	4
2. Plan de empresa, su importancia y fases	5
2.1 Definición	5
2.2 Importancia del plan de empresa.....	5
2.3 Fases para el desarrollo de un plan de empresa	6
3. Idea de negocio	7
3.1 Descripción de la empresa	7
3.2 Método CANVAS	9
3.2.1 Definición.....	9
3.2.2 Método CANVAS aplicado a la empresa Cruz Lights	10
3.3 Objetivo del proyecto. Misión y valor	11
4. Análisis de mercado	11
4.1 Análisis externo. Macroentorno	11
4.1.1 Factores políticos	11
4.1.2 Factores económicos	12
4.1.3 Factores sociales.....	14
4.1.4 Factores tecnológicos.....	14
4.1.5 Factores ecológicos.....	16
4.1.6 Factores legales	17
4.2 Análisis interno. Microentorno	18
4.2.1 El mercado	19
4.2.2 Los clientes.....	20
4.2.3 Los competidores	21
4.2.4 Los proveedores.....	24
4.2.5 Productos sustitutivos.....	25
4.3 Análisis DAFO	26

5. Modelo de Negocio	28
5.1 Análisis interno de un proyecto empresarial.....	28
5.2 Capacidades de los promotores	29
6. Plan de Marketing	31
6.1 Definición	31
6.2 Plan de marketing de nuestra empresa.....	32
6.2.1 Producto	32
6.2.2 Precio	41
6.2.3 Punto de venta	42
6.2.4 Publicidad y promoción	44
7. Legislación comercio online	46
8. Conclusiones	50
9. Lista de referencias	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Método CANVAS aplicado a empresa “Cruz Lights SL”.

Figura 2: Consumo energético digital.

Figura 3: Porcentaje de hogares equipados con teléfono móvil en España

Figura 4: Ventas globales de Smartphones y previsión para los próximos años.

Figura 5: Fundas disponibles para estos modelos de smartphones

Figura 6: Características Funda

Figura 7: Funda Interior

Figura 8: Colores disponibles

Figura 9: Imagen de packing

Figura 10: Imagen comercial

Figura 11: Logo de la empresa

Figura 12: Vista tienda online

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Informe DAFO de empresa “Cruz Lights SL”

Tabla 2: Características de la funda

1. INTRODUCCIÓN. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Mi elección de enfocar mi Trabajo de Fin de Grado en la creación de una tienda online se basa principalmente en mi deseo de emprender y en la oportunidad de ofrecer un producto innovador que resuelva un problema común en la vida diaria de las personas.

El motivo de la elección de este tema es que siempre me ha apasionado el mundo del emprendimiento, y crear algo por mí mismo desde 0. También me interesa, mucho la forma en que los Smartphone cada vez más se introducen en todos los aspectos de nuestras vidas desde un punto de vista social y hacia dónde intercede cada vez más en nuestros días.

Mi proyecto consta de un plan de empresa sobre una tienda online dedicada a la venta un producto específico, que en este caso es una funda para smartphone con luz led para iluminar los *selfies*.

Mi objetivo en este TFG es realizar un análisis interno y externo del mercado de las fundas de smartphone, los puntos fuertes y débiles de crear un nuevo modelo de fundas, y la exposición de desarrollo de un nuevo producto.

El crecimiento de las tiendas online ha sido exponencial desde el 2016 pero ahora en 2023 aunque la tendencia continúa creciendo, el mercado de las nuevas tiendas online se ha estabilizado debido a que ha habido muchas tiendas que han tenido éxito y continúan vendiendo, pero también muchas otras han fracasado debido a un escaso conocimiento del mercado y de la comunicación a través de internet.

En mi caso he estudiado cuidadosamente tanto la competencia, como la información y los canales apropiados para llegar a tantas personas como sea posible y alcanzar el éxito en un mercado tan competitivo pero ilusionante a la vez.

Me he centrado en un producto novedoso, que todavía no se ha dado a conocer por el público en general, y que considero que puede ser muy rentable establecer una empresa en torno a ese producto porque no hay nada parecido en el mercado y actualmente todas las personas disponen de un smartphone, pero todavía no se ha solucionado el problema de poder hacerse uno mismo *selfies* en lugares oscuros.

Por lo que estamos solucionando un problema que de momento no tiene una solución 100% satisfactoria y que será bienvenida por gran parte de la población de nuestro país.

2. PLAN DE EMPRESA, SU IMPORTANCIA Y SUS FASES

2.1 Definición

Un plan de empresa es un documento que describe la capacidad de una empresa o proyecto para tener éxito y ser rentable en el futuro. Es un estudio detallado que analiza los aspectos financieros, operativos, legales y de mercado de una empresa o proyecto, y determina su capacidad para alcanzar sus objetivos.

Siempre incluirá una descripción detallada de la empresa o proyecto, su modelo de negocio, su estrategia de mercado, su análisis de la competencia y un análisis financiero que incluye proyecciones de ingresos y gastos a largo plazo. También puede incluir información sobre el equipo de gestión, la estructura de la organización y los riesgos asociados con el proyecto.

2.2. Importancia del plan de empresa

Un plan de empresa es importante por varias razones, entre las cuales se destacan:

-Evaluación del potencial de éxito: Un plan de empresa permite evaluar el potencial de éxito de una empresa o proyecto. Al analizar los aspectos financieros, operativos, legales y de mercado, el plan de viabilidad proporciona información valiosa sobre las posibilidades de que la empresa o proyecto tenga éxito a largo plazo.

-Identificación de riesgos y oportunidades: El plan de empresa permite identificar los riesgos y oportunidades asociados con la empresa o proyecto. Esto ayuda a los propietarios y gestores de la empresa a tomar decisiones informadas y a planificar estrategias para mitigar los riesgos y aprovechar las oportunidades.

-Mejora la gestión empresarial: Un plan de empresa ayuda a los propietarios y gestores de la empresa a entender mejor su negocio y a tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar la gestión empresarial. Al proporcionar información detallada sobre el mercado, la competencia, los costos y los ingresos, el plan de empresa ayuda a los propietarios y gestores de la empresa a tomar decisiones informadas sobre cómo administrar su negocio.

-Facilita el acceso a financiación: Un plan de empresa bien elaborado es una herramienta importante para obtener financiación de inversores o préstamos bancarios. Los inversores y los prestamistas quieren ver un plan de empresa detallado que demuestre que la empresa o proyecto tiene un potencial de éxito y que se han identificado y mitigado los riesgos asociados.

2.3 Fases para el desarrollo de un plan de empresa

Un plan de empresa se compone de varias fases esenciales para su desarrollo exitoso. Estas fases suelen incluir:

-Análisis de mercado: se investiga y evalúa el mercado objetivo, identificando la demanda, la competencia y las oportunidades existentes.

-Estudio técnico: Aquí se realiza un análisis detallado de los aspectos técnicos del proyecto, incluyendo la ubicación, los recursos necesarios, los procesos de producción y cualquier otro elemento relevante.

-Estudio económico-financiero: Esta fase implica el análisis de los costos y beneficios del proyecto, considerando aspectos como la inversión inicial, los gastos operativos, los ingresos esperados y el cálculo de la rentabilidad.

-Plan de marketing: En esta etapa se establecen las estrategias y acciones para promocionar y comercializar el producto o servicio, definiendo el público objetivo, los canales de distribución y las estrategias de comunicación.

-Plan de operaciones: Aquí se detallan las actividades y procesos necesarios para llevar a cabo el proyecto, incluyendo la planificación de la producción, la gestión de la cadena de suministro y la organización del personal.

-Análisis legal y normativo: Esta fase implica la revisión y cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables al proyecto, incluyendo permisos, licencias, normativas medioambientales, entre otros.

-Evaluación de riesgos: En esta etapa se identifican y analizan los posibles riesgos y obstáculos que podrían afectar la viabilidad del proyecto, y se proponen medidas de mitigación adecuadas.

-Plan de ejecución y seguimiento: Esta última fase implica la elaboración de un cronograma detallado y la asignación de responsabilidades, así como el establecimiento de indicadores y herramientas para monitorear el progreso del proyecto y realizar ajustes si es necesario.

Cabe mencionar que las fases pueden variar según el tipo de proyecto y las necesidades específicas, pero estas son algunas de las fases comunes que se encuentran en un plan de empresa.

3. IDEA DE NEGOCIO

3.1 Descripción de la empresa

Cruz Lights SL es una empresa dedicada al diseño y venta online de nuevos productos en tendencia como es el caso de nuestra funda de móvil con luz led incorporada para iluminar y mejorar la calidad de los *selfies*.

Se pretende comprar productos novedosos y/o actuales que aún no se comercializan en nuestro país, rediseñarlos con diseños minimalistas e inspiradores y venderlos mediante la marca "Cruz Lights" y con ello crear una marca que defina la generación de jóvenes de 2023 en adelante.

La razón de la creación de esta empresa es que no existe una marca actualmente con la que los jóvenes se identifiquen y donde puedan encontrar diversos productos en tendencia que no sean sólo de prendas de ropa.

Queremos hacer llegar a nuestros clientes productos que aún no conozcan, y que no solo quieran, sino que necesiten, y todo bajo una filosofía inspirada en diseños minimalistas buscando la mayor expresividad con los mínimos recursos.

Debido a internet, redes sociales, etc, la información se procesa más deprisa y los gustos de los jóvenes cambian rápidamente por eso queremos crear productos en tendencia y venderlos durante el tiempo que se demanden hasta acabar existencias.

En principio nos dedicaremos a un producto, pero la idea a futuro es ampliar el catálogo con diferentes productos que no tengan nada que ver entre sí pero que sean

indispensables para la vida de nuestros clientes. Los diseños de la marca “*Cruz Lights*” son diseños individuales, con visión de futuro inspirados en el arte contemporáneo y de estilo minimalista estadounidense y británico.

Hay varias razones por las cuales podría ser un buen momento para crear una tienda online de fundas de móviles con luz led para *selfies*:

-Popularidad de los *selfies*: En los últimos años, los *selfies* se han vuelto muy populares en todo el mundo. Cada vez más personas están tomando *selfies* y compartiéndolos en las redes sociales. Como resultado, existe una gran demanda de accesorios que mejoren la calidad de las fotos de los *selfies*, como las fundas de móviles con luz LED.

-Tendencia de compras en línea: La pandemia de COVID-19 ha cambiado la forma en que las personas compran productos. Muchos consumidores prefieren hacer compras en línea desde la comodidad de sus hogares, lo que ha llevado a un aumento en las ventas en línea. Esto crea una oportunidad para una tienda online de fundas de móviles con luz led para llegar a un público más amplio.

-Innovación tecnológica: La tecnología ha avanzado en los últimos años, lo que ha permitido el desarrollo de fundas de móviles con luz led que son más compactas, duraderas y fáciles de usar. Esto significa que hay más opciones disponibles para los consumidores y que las fundas de móviles con luz led pueden ser más atractivas para los clientes.

-Diferenciación de la competencia: Aunque hay muchas tiendas en línea que venden fundas de móviles, la mayoría no ofrece fundas con luz led incorporada. Esto significa que una tienda online que se especialice en estas fundas podría tener una ventaja competitiva al ofrecer un producto único y atractivo para los consumidores.

En conclusión, el aumento de la popularidad de los *selfies*, la tendencia de compras en línea, la innovación tecnológica y la oportunidad de diferenciación de la competencia, son razones por las que podría ser un buen momento para crear una tienda online de fundas de móviles con luz led para *selfies*.

3.2 Método CANVAS

3.2.1 Definición

El método Canvas es una herramienta visual y práctica utilizada para desarrollar modelos de negocio y planificar estrategias empresariales. Fue creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en su libro "Generación de modelos de negocio" (Osterwalder y Pigneur, 2010).

El método Canvas utiliza un lienzo o plantilla dividida en nueve bloques, donde se representan las áreas clave de un modelo de negocio:

- Segmentos de clientes: identifica los diferentes grupos de clientes que la empresa busca atender.
- Propuesta de valor: describe el valor que la empresa ofrece a sus clientes y cómo se diferencia de la competencia.
- Canales: detalla los canales de comunicación y distribución utilizados para llegar a los clientes.
- Relación con los clientes: describe cómo la empresa interactúa y se relaciona con sus clientes.
- Fuentes de ingresos: enumera las diferentes formas en que la empresa genera ingresos.
- Recursos clave: identifica los recursos necesarios para crear y entregar la propuesta de valor.
- Actividades clave: describe las actividades necesarias para crear y entregar la propuesta de valor.
- Asociaciones clave: identifica las alianzas y colaboraciones necesarias para crear y entregar la propuesta de valor.
- Estructura de costos: describe los costos asociados con la creación y entrega de la propuesta de valor.

La importancia del método Canvas radica en su capacidad para proporcionar una visión clara y completa del modelo de negocio, lo que ayuda a los emprendedores y empresarios a identificar áreas críticas y oportunidades de mejora. Además, el método Canvas es una herramienta visual y colaborativa que permite trabajar en equipo y fomenta la creatividad y la innovación en el proceso de planificación empresarial.

En resumen, este método es una herramienta fundamental para desarrollar y mejorar modelos de negocio, y se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por emprendedores y empresarios en todo el mundo.

3.2.2 Método CANVAS aplicado a la empresa Cruz Lights

El método Canvas para la empresa de fundas de móviles se basará en identificar segmentos de clientes, destacar una propuesta de valor única, establecer canales de distribución efectivos, desarrollar relaciones sólidas con los clientes, diversificar las fuentes de ingresos, gestionar recursos clave, llevar a cabo actividades clave, establecer alianzas estratégicas y optimizar la estructura de costos. Este enfoque nos permitirá visualizar y mejorar nuestro modelo de negocio de manera integral.

Figura 1: Método CANVAS aplicado a empresa “Cruz Lights SL”.

 <p>SOCIOS CLAVE</p> <p>Proveedores de materiales y fabricante de fundas de móviles, influencers en redes sociales y agencias de publicidad</p>	 <p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Diseño y fabricación de fundas, gestión del inventario, atención al cliente, publicidad y promoción de la marca en redes sociales</p>  <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Empleados, tecnología de fabricación y diseño de productos</p>	 <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Fundas para móviles con luz LED incorporada, resistentes, duraderas y fáciles de usar</p>	 <p>RELACION CON CLIENTES</p> <p>Atención personalizada</p>  <p>CANAL DE COMUNICACIÓN</p> <p>Tienda online y redes sociales</p>	 <p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Jóvenes y personas que utilizan el móvil como herramienta de trabajo o marketing</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Costo de materiales, fabricación de la funda, desarrollo y mantenimiento del sitio web, marketing y publicidad, envío y gestión del inventario</p> 		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Venta de fundas para móviles con luz LED a través de tienda en línea y redes sociales</p> 		

Fuente: *elaboración propia.*

En resumen, nuestra empresa tendría una propuesta de valor única para un segmento de mercado específico. La tienda online y las redes sociales serían los principales canales de venta y la atención a la cliente personalizada sería clave para mantener la satisfacción del cliente. La empresa debería trabajar en estrecha colaboración con proveedores y fabricantes para mantener los costos bajos y maximizar los ingresos.

3.3 Objetivo del proyecto. Misión y valor

Nuestro objetivo es crear una comunidad online donde personas de distintas edades y gustos se sientan identificados con nuestra marca y productos, y puedan reunirse en nuestros eventos de ocio tanto diurnos como nocturnos para compartir ideas y pensamientos comunes.

La misión de Cruz Lights S.L. es proporcionar fundas de teléfonos móviles que ofrezcan protección para el dispositivo, iluminación adicional para *selfies* y fotografías en condiciones de poca luz y crear una comunidad de personas que no sólo les guste el producto, sino que lo aprecien y quieran formar parte de ello. Nuestra empresa se esforzará por ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las expectativas de los clientes y superen sus necesidades.

Cruz Lights S.L. valora la innovación y la creatividad en el diseño y la fabricación de sus productos. La empresa se dedicará a mejorar continuamente sus productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes. También valoraremos la responsabilidad social y ambiental. La empresa se esforzará por operar de manera ética y sostenible y trabajará para minimizar su impacto en el medio ambiente.

4. ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 Análisis externo. Macroentorno

El análisis externo de mercado es una fase fundamental dentro de un plan de empresa. Consiste en examinar y comprender el entorno en el que se desarrollará el proyecto, así como identificar las oportunidades y amenazas que pueden afectar su viabilidad.

El macroentorno se analiza siguiendo el modelo PESTEL que permite identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectarán de manera directa o indirecta en la empresa.

4.1.1 Factores políticos

En 2022, se preveía que los efectos de la pandemia fueran superados, sin embargo, la invasión rusa de Ucrania desencadenó una crisis energética en Europa. Esta crisis tuvo como consecuencia un aumento significativo en el precio del gas natural, generando mayor

incertidumbre y una agresiva subida de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo para combatir la inflación. Desde una perspectiva europea, España se encuentra en una posición relativamente favorable para hacer frente a esta crisis, dado que depende menos del gas ruso en comparación con otras grandes economías europeas y tiene la capacidad de diversificar las importaciones de gas mediante la regasificación del gas natural licuado.

Aunque España no experimentará episodios de racionamiento de gas, a pesar del corte de suministro ruso al norte de Europa desde septiembre de 2022, la economía del país no es inmune al aumento de los precios del gas y a un aumento más pronunciado de lo esperado en los tipos de interés. Esta situación ha afectado la ejecución de los fondos Next Generation EU, debido a la caída de la demanda de inversión y al aumento de la incertidumbre. Además, el fuerte aumento de la inflación ha erosionado el exceso de ahorros heredado de la pandemia.

A pesar de estos desafíos, el sector turístico ha logrado recuperarse en 2022. Sin embargo, el panorama económico sigue siendo exigente debido a la crisis energética y a los efectos en los fondos de recuperación, así como al aumento de la inflación que ha afectado el ahorro acumulado durante la pandemia (Real Instituto Elcano, 2023).

4.1.2 Factores económicos

Hemos realizado un minucioso análisis del estado económico de España basándonos en el Informe de Pronósticos de la economía española. Este informe, elaborado por Funcas, se publica cada dos meses desde enero y ha estado en vigor desde 1999. A partir de las respuestas obtenidas en este estudio, se presentan las previsiones "de consenso", que se calculan como el promedio de las 19 previsiones individuales. También se incluyen las previsiones del Gobierno, el Banco de España y los principales organismos internacionales para su comparación.

Se ha revisado al alza la estimación de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para 2023, aumentando en dos décimas hasta alcanzar el 1,5%. Según datos provisionales, el PIB experimentó un crecimiento del 0,2% en el último trimestre de 2022, superando las expectativas de los expertos. Este crecimiento fue impulsado por un sector exterior favorable que compensó la demanda nacional negativa. En el transcurso del año, el PIB creció un 5,5% en general. Los indicadores del primer trimestre de este año son en su mayoría positivos tanto para la industria como para la construcción y los servicios.

Gracias a una evolución mejor de lo esperado en los últimos meses, se ha revisado al alza la previsión de crecimiento del PIB para 2023, situándola en el 1,5%. En cuanto al perfil trimestral, se espera un crecimiento del 0,1% en el primer trimestre según el consenso, y crecimientos trimestrales cercanos al 0,4-0,5% en el resto del año. La demanda nacional contribuirá con 1,2 puntos porcentuales al crecimiento, lo cual representa una décima menos en comparación con la previsión anterior de consenso. Por otro lado, el sector exterior contribuirá con tres décimas, en contraste con la contribución nula en el informe anterior. Se ha aumentado la previsión de crecimiento del gasto público y se ha reducido la del gasto de los hogares y la inversión en todas sus áreas. En el sector exterior, se ha ajustado a la baja el crecimiento de las importaciones y al alza en el caso de las exportaciones.

La previsión para 2024 es un crecimiento del 2,1%. Por primera vez, se han solicitado proyecciones para el año 2024. La previsión de consenso para el crecimiento del PIB en dicho año es del 2,1%, lo cual representa un aumento de seis décimas en comparación con 2023. La demanda nacional contribuirá con 2 puntos porcentuales al crecimiento. Dentro de esta, se espera una moderación en el gasto público, mientras que la inversión y el gasto privado se acelerarán. Por su parte, el sector exterior contribuirá con una décima al crecimiento del PIB.

Se ha revisado al alza la previsión de inflación general y subyacente. La tendencia a la baja de la inflación general que comenzó en septiembre de 2022 se ha detenido desde principios de este año. En cuanto a la inflación subyacente, continúa alcanzando niveles máximos, situándose en un 7,6% en febrero. Debido a la persistencia de las presiones inflacionarias, se ha elevado en dos décimas la previsión de la tasa media anual de inflación, que ahora es del 4,2%. Se espera que los precios aumenten un 2,8% en 2024. En cuanto a la inflación subyacente, también se ha elevado la previsión al 5,5%, y se estima que se moderará al 3,3% en 2024. Se espera que las tasas interanuales de inflación para diciembre de 2023 y diciembre de 2024 sean del 4,1% y 2,3%, respectivamente.

La creación de empleo continuará y la tasa de desempleo disminuirá al 12,4% en 2024. Según los datos de afiliación a la Seguridad Social, el mercado laboral sigue mostrando una tendencia positiva. En los dos primeros meses del año, todos los sectores, excepto la agricultura, han generado empleo, siendo el sector de servicios el principal impulsor del dinamismo. La previsión de consenso para el crecimiento del empleo es del 1,1% para 2023 y del 1,6% para 2024. A partir de las previsiones de crecimiento del PIB, empleo y salarios, se obtiene la previsión implícita de crecimiento de la productividad y los

costes laborales unitarios (CLU). Se espera que la productividad por puesto de trabajo equivalente a tiempo completo aumente un 0,4% este año, una décima más que en el informe anterior, y un 0,5% en 2024. En cuanto a los CLU, se prevé un aumento del 3,2% en 2023 y del 2,8% en 2024. La tasa de desempleo de consenso será del 12,9% en promedio anual en 2023, y se reducirá al 12,4% en 2024 (Funcas, 2023).

4.1.3 Factores sociales

A medida que avanzamos en el año 2023, se observa un impacto significativo tanto de factores internos como externos en consumidores y empresas. Entre estos factores, la inflación y el panorama macroeconómico actual desempeñan un papel destacado. El aumento de los precios está llevando a los consumidores a realizar ajustes en sus patrones de consumo y buscar estrategias para minimizar sus gastos. Un número considerable de consumidores, aproximadamente la mitad, muestra preocupación por su situación financiera personal y planea implementar medidas de ahorro en los próximos seis meses. A pesar de este contexto desafiante, los consumidores expresan un deseo de retornar a las rutinas previas a la pandemia, como realizar compras en tiendas físicas y realizar viajes. Asimismo, debido a los avances tecnológicos, los consumidores buscan y demandan experiencias integradas que combinen tanto las tiendas físicas como las plataformas en línea, adaptándose a su estilo de vida.

Es importante destacar que la pandemia sigue ejerciendo una influencia significativa en las experiencias de los consumidores. Durante la crisis de la COVID-19, el comercio electrónico experimentó un crecimiento masivo, en parte debido a que en muchos países era la única opción disponible para realizar compras. Aunque actualmente se observa una disminución en esta tendencia, es posible que se trate de caídas temporales en un contexto de crecimiento a largo plazo. De hecho, un 43% de los consumidores tiene previsto aumentar sus compras en línea en los próximos seis meses, lo que indica una persistente preferencia por este canal de compra (PwC, 2023)

4.1.4 Factores tecnológicos

La digitalización es un fenómeno global imparable que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2022, aproximadamente dos tercios (66,3%) de la población mundial eran usuarios de Internet, lo que representa un aumento de 3,7 puntos porcentuales en comparación con el año anterior (62,6%). En términos

absolutos, esto se traduce en más de 5280 millones de personas que utilizan Internet, lo que supone un incremento de 338 millones con respecto a 2021.

En el contexto europeo, se plantea una encrucijada en relación con la evolución de Internet. Aunque Europa se perdió la primera ola tecnológica, ahora tiene la oportunidad de aprovechar la siguiente, ya que cuenta con ventajas competitivas y debe desarrollar sus propias capacidades digitales. Si bien la Unión Europea se ha convertido en un referente en la defensa de los derechos ciudadanos en la era digital, no puede depender únicamente de su poder regulador, sino que debe aspirar a convertirse en una superpotencia tecnológica por sí misma.

Las tecnologías digitales desempeñan un papel fundamental en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para el año 2030. En la lucha contra el cambio climático, la economía digital tiene un papel y un desafío importantes. Su misión consiste en asegurar que la transformación digital en otros sectores productivos permita desarrollar procesos más eficientes, reduciendo las emisiones de gases contaminantes y disminuyendo el consumo de energía. Sin embargo, el sector digital también se enfrenta al desafío de reducir su propia huella energética, al mismo tiempo que el uso de tecnologías digitales sigue aumentando de manera constante.

Un aspecto clave para garantizar la sostenibilidad de las redes digitales es establecer una contribución justa. A medida que los ingresos de las telecomunicaciones disminuyen, el tráfico de Internet experimenta un rápido crecimiento, con un aumento anual del 35% y más del 50% en el caso de los datos móviles. Este crecimiento está impulsado principalmente por seis grandes plataformas digitales globales que generan más de la mitad del tráfico total de Internet. Esto se traduce en costos más elevados para los operadores de redes en la Unión Europea, quienes no pueden recuperar estos costos debido a que los ingresos se mantienen invariables. Por tanto, es urgente desarrollar una propuesta legislativa que aborde las asimetrías en el poder de negociación dentro del ecosistema digital, de manera que los grandes generadores de tráfico paguen un precio justo y razonable por los servicios que se les prestan, incentivándolos a entregar el tráfico de manera más eficiente (Microsiervos, 2023).

4.1.5 Factores ecológicos

El impacto de la conectividad es un tema relevante en relación con las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). De acuerdo con datos de la Agencia Internacional de la Energía, el sector de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) actualmente contribuye con un porcentaje que oscila entre el 2% y el 4% del total de las emisiones mundiales de GEI. Dentro de esta participación, se estima que las redes de telecomunicaciones son responsables aproximadamente del 12% al 24%. Asimismo, se ha determinado que los dispositivos contribuyen en un rango del 60% al 80% de las emisiones de GEI de las TIC, mientras que los centros de datos representan alrededor del 15%, según diversos estudios.

A pesar del crecimiento exponencial del tráfico de internet en las últimas décadas, se ha observado que el consumo de energía de las redes y los centros de datos ha experimentado un aumento moderado, e incluso la demanda de energía por unidad de tráfico ha disminuido. Esto se ha logrado en parte debido al incremento en la utilización de fuentes de energía renovable. Como resultado, las emisiones de carbono asociadas a estas actividades se han reducido aún más.

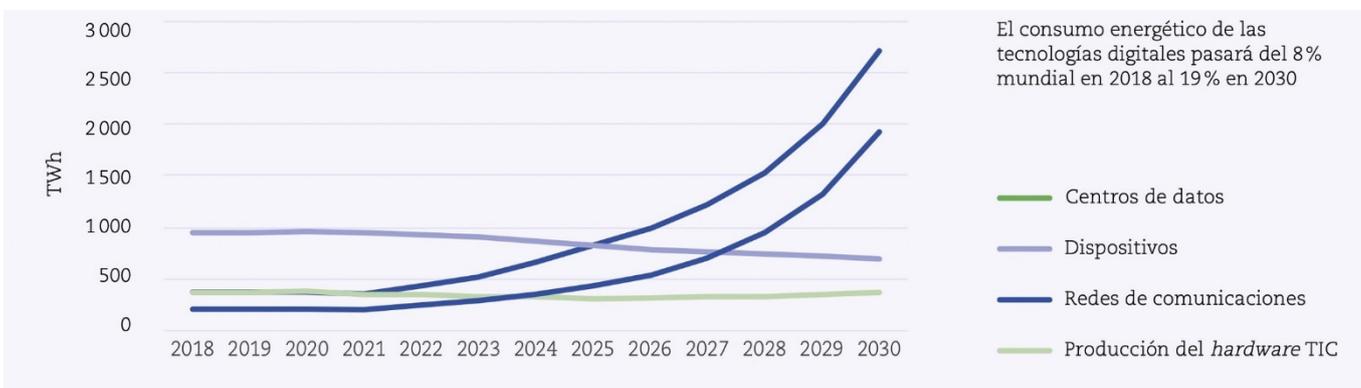
Las tecnologías digitales también tienen un impacto significativo en la eficiencia energética de otros sectores y de los hogares. En este sentido, el sector de las TIC desempeña un papel fundamental para mantener las emisiones alineadas con los objetivos climáticos. La combinación de nuevas aplicaciones digitales que faciliten el logro de los objetivos de sostenibilidad y descarbonización, basadas en una arquitectura de red de alta capacidad y eficiente en términos energéticos, puede contribuir de manera decisiva a acelerar la descarbonización en otros sectores.

Esto se traduce en las denominadas tres "Des": descarbonización mediante la monitorización del consumo y la implementación de sistemas de gestión energética que permitan reducir el consumo; desmaterialización, como el caso de la reproducción de música en streaming en lugar de la producción de CD; y reducción de la movilidad, incluyendo el teletrabajo y las reuniones virtuales en lugar de los viajes de trabajo.

Además, la digitalización implica una sustitución dirigida en varios aspectos. En primer lugar, se sustituyen las actividades tradicionales por servicios digitales, como por ejemplo, la sustitución de agencias de viajes físicas por plataformas online como Booking

o Airbnb, lo cual elimina el consumo energético asociado a las primeras. En segundo lugar, se reemplazan procesos de producción dentro de sectores específicos, donde el desarrollo de la industria 4.0 y la aplicación de tecnologías de virtualización y simulación en los procesos de fabricación pueden favorecer la reducción del consumo energético. Por último, la digitalización está generando una reestructuración económica conocida como "terciarización", en la cual el valor agregado se está desplazando de sectores como la agricultura y la industria (sectores más intensivos en consumo energético) hacia los servicios (Fundación telefónica, 2023).

Figura 2: Consumo energético digital.



Fuente: *Fundación telefónica*¹

4.1.6 Factores legales

La Unión Europea ha desarrollado un nuevo marco jurídico con el objetivo de armonizar las regulaciones que rigen las obligaciones de los proveedores de servicios e intermediarios del mercado en línea, buscando convertirse en un referente a nivel internacional. Este marco tiene como propósito brindar mayor seguridad jurídica al mercado único y garantizar un alto nivel de protección para los internautas, especialmente en lo que respecta a derechos fundamentales como la libertad de expresión e información.

En el contexto de la Estrategia Digital de la Unión Europea, se busca promover la innovación y la competitividad en un entorno seguro de servicios digitales a través de las fronteras. En este sentido, se han aprobado dos reglamentos europeos conocidos como la

¹https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/780/Sociedad_Digital_en_España_2023.pdf

Ley de Mercados Digitales (DMA, por sus siglas en inglés) y la Ley de Servicios Digitales (DSA, por sus siglas en inglés). El primero establece disposiciones que afectan a las plataformas que actúan como "guardianes de acceso" en el sector digital, es decir, empresas con una gran presencia, actividad e impacto significativo en el mercado, que actuarán como reguladores privados para intervenir entre empresas y usuarios finales con el fin de prevenir comportamientos abusivos e injustos. El segundo reglamento introduce novedades en términos de responsabilidad de estas grandes plataformas en la gestión de bienes, servicios y contenidos en línea, abarcando servicios de intermediación, servicios de alojamiento de datos, motores de búsqueda y plataformas de gran tamaño.

Ambas normativas están interrelacionadas y desempeñan un papel complementario, si bien la DSA genera un interés específico para los ciudadanos, ya que se aplica a los servicios digitales que los conectan con la información digital en todas sus formas y variantes (Fundación telefónica, 2023).

4.2. Análisis interno. Microentorno

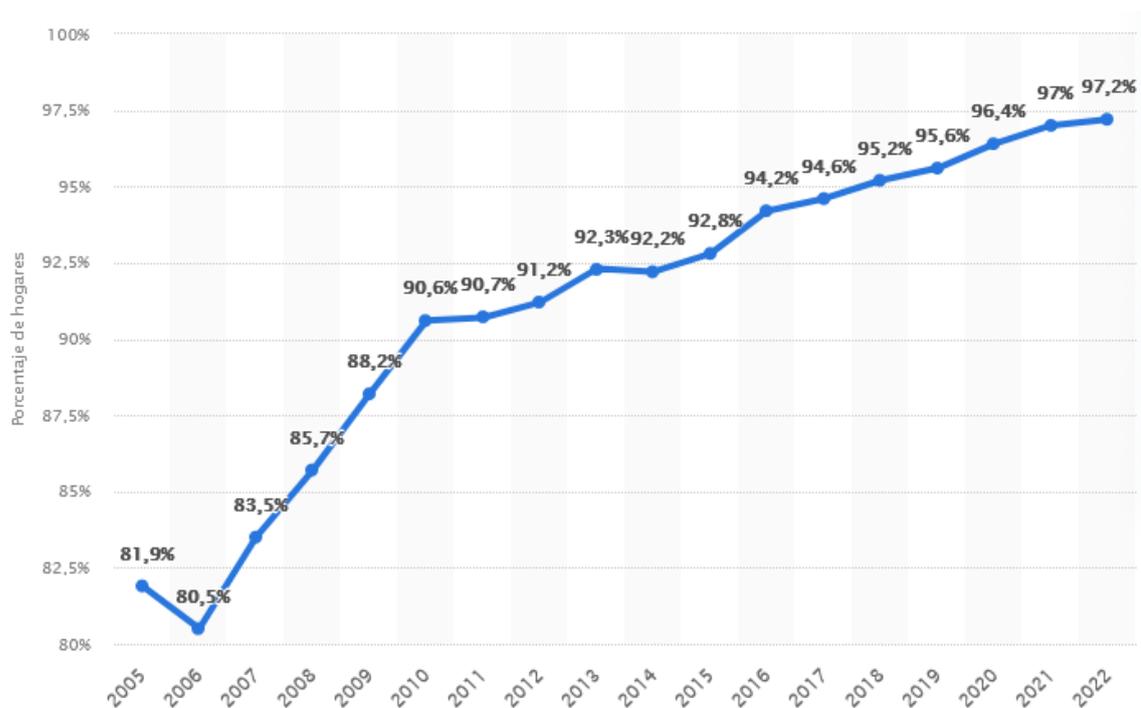
El análisis interno o microentorno se analiza con las 5 fuerzas de Porter mostrando los clientes, los proveedores, los competidores, el mercado y los productos sustitutos.

El análisis interno de un negocio se centra en evaluar los recursos, capacidades y aspectos internos de la empresa para comprender su posición actual y su potencial para competir en el mercado. Esta evaluación proporciona información sobre las fortalezas y debilidades internas de la organización. El análisis interno de un negocio proporciona una visión integral de los aspectos internos que pueden afectar la viabilidad y el rendimiento en el mercado. Esta evaluación ayuda a identificar las fortalezas clave que se pueden aprovechar y las áreas de mejora que requieren atención para mejorar la competitividad y el éxito del negocio.

4.2.1 El mercado

El mercado de móviles en España ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. En España, el acceso a los teléfonos móviles ha sido amplio y generalizado en los últimos años. En 2005 un 81,9% de los hogares españoles estaban equipados con teléfonos móviles, aumentando estas cifras hasta un 97,2% en el año 2022 (Figura 3).

Figura 3: Porcentaje de hogares equipados con teléfono móvil en España



Fuente: *Statista*²

En Europa, el mercado de fundas para teléfonos móviles se divide en varias regiones: Iberia, Francia, Alemania, Italia y Resto de Europa (RoE). Alemania es el país que lidera este mercado, seguido por Francia e Iberia. Durante el período de pronóstico, Alemania seguirá siendo el país dominante en este mercado debido a su alta tasa de penetración de teléfonos inteligentes, especialmente en la categoría premium. El aumento en la adopción de teléfonos inteligentes premium y la amplia penetración de los teléfonos inteligentes convencionales son factores clave que contribuyen al crecimiento del mercado de fundas protectoras para teléfonos móviles en esta región.

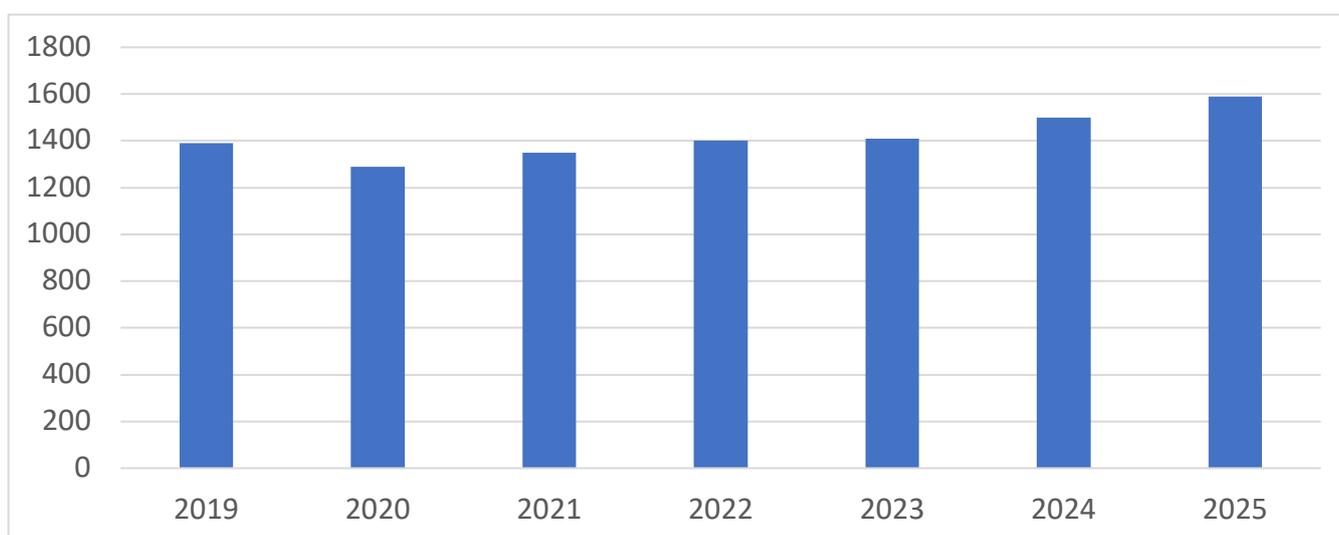
Según un artículo publicado en PR Newswire se espera que la península ibérica experimente la tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) más alta durante el período de pronóstico. La península ibérica está compuesta por España y Portugal, dos países con una gran base de clientes de teléfonos inteligentes y una alta tasa de adopción de estos dispositivos. El aumento en la conectividad a Internet y el uso en línea, así como el progreso económico y la demografía, son factores que impulsan la adopción de teléfonos inteligentes

² www.statista.com

en la región. Todos estos factores contribuirán a un crecimiento favorable del mercado de fundas protectoras para teléfonos móviles en los próximos años en esta región.

Como puede verse en la Figura 4, las tendencias futuras en el mercado de móviles en España continuarán creciendo en los próximos años impulsado por la demanda de smartphones de alta gama, esto impulsará más aún a la compra de fundas de móviles para proteger, los cada vez más valiosos dispositivos. En dicha figura los datos numéricos corresponden con millones.

Figura 4: Ventas globales de Smartphones y previsión para los próximos años.



Fuente *International Data Corporation (IDC)*.

En resumen, el mercado de móviles en España ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años y se espera que continúe creciendo en el futuro. Eso conlleva a cuanto más venta de smartphones haya en nuestro país mayor será la venta de fundas para móviles.

4.2.2 Los clientes

Los clientes potenciales, también conocidos como prospectos o leads, son personas u organizaciones que tienen el potencial de convertirse en clientes de un negocio o adquirir sus productos o servicios. Son individuos que aún no han realizado una compra, pero muestran interés en la oferta de la empresa y cumplen con ciertos criterios que los hacen propensos a convertirse en clientes.

Los clientes potenciales son aquellos a los que se dirige el marketing y las estrategias de ventas de una empresa. Pueden ser identificados a través de diversas formas, como el análisis de datos demográficos, intereses, comportamientos en línea, interacciones previas con la empresa, entre otros criterios relevantes para el negocio.

Una vez identificados, los clientes potenciales se convierten en el objetivo de las actividades de generación de leads y esfuerzos de marketing, como el envío de correos electrónicos promocionales, anuncios segmentados, participación en ferias comerciales, contenido relevante en blogs o redes sociales, entre otros.

El objetivo principal de captar y cultivar a los clientes potenciales es convertirlos en clientes reales mediante la generación de interés, el fomento de relaciones y la presentación de propuestas de valor que satisfagan sus necesidades. Al identificar y trabajar con los clientes potenciales adecuados, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito al dirigirse a un público más receptivo y adecuado para su oferta de productos o servicios.

En nuestro caso los clientes potenciales a los que nos dirigiremos son hombres y mujeres de 14 a 35 años con un nivel de renta es medio-alto (familiar o propio), y por supuesto con posesión de Smartphone de última generación, ya que nuestros modelos son adaptables a los productos más novedosos de Apple.

El nivel cultural de nuestros clientes será como mínimo estudios medios o superiores, que son las personas que compran más habitualmente por internet y que se viven principalmente en ciudades de medio o gran tamaño. Esto es importante ya que este tipo de clientes que compran a través de smartphones suelen conectarse más tiempo que el resto de los usuarios y disponen de equipos y líneas de conexión más potentes y rápidos, disponiendo incluso de más de un dispositivo por vivienda. Este perfil de usuario utiliza canales de comunicación como el correo electrónico, chat, redes sociales, lo que permitirá que nos comuniquemos con los usuarios a fin de promocionar la marca y las crear nuevas oportunidades de compra.

Para que los usuarios se decanten por nuestra tienda virtual de diseño y suministro deberemos especificar y definir claramente la forma de compra, así como los derechos y obligaciones de las partes.

4.2.3 Los competidores

El mercado de fundas para móviles es el conjunto de consumidores que buscan proteger y personalizar sus dispositivos móviles mediante el uso de diferentes tipos de

fundas. La competencia en este mercado es alta, ya que hay numerosos fabricantes y proveedores de fundas para móviles que ofrecen diferentes opciones de productos como pueden ser:

Fundas multifuncionales: Cada vez hay más fundas que ofrecen funciones adicionales, como la carga inalámbrica o la capacidad de almacenar tarjetas de crédito y efectivo.

Fundas ecológicas: Los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente, y esto se refleja en la demanda de fundas hechas con materiales sostenibles y reciclables.

Personalización: Los consumidores buscan fundas que les permitan personalizar sus dispositivos móviles, ya sea con diseños únicos o con la posibilidad de añadir fotos o nombres.

Fundas resistentes al agua y a los golpes: Con la creciente necesidad de proteger los dispositivos móviles de los golpes y el agua, las fundas que ofrecen esta protección son cada vez más populares.

Fundas inteligentes: Las fundas inteligentes que ofrecen funciones avanzadas, como la monitorización de la salud o la capacidad de controlar dispositivos domésticos inteligentes, están ganando terreno en el mercado de las fundas para móviles.

Fundas con luz LED para *selfies*: Las fundas con luz LED integrada para *selfies*, que son el producto escogido por nuestra empresa y en la que centrará toda nuestra actividad para hacernos un hueco en el mercado de las fundas para móviles.

Además, la competencia también se extiende a los diferentes canales de venta, como tiendas en línea, tiendas de electrónica, tiendas de accesorios para móviles y grandes superficies, entre otros. Los fabricantes y proveedores de fundas para móviles compiten por atraer a los consumidores ofreciendo productos de alta calidad a precios atractivos.

En este caso el análisis de la competencia lo haremos sobre el único competidor principal que tenemos, ya que comercializa con el mismo producto que nosotros. Una funda de smartphone con luz led para *selfies*.

Se trata de la empresa Lumee que es una empresa estadounidense fundada en 2014, que se especializa en la producción de fundas de teléfonos móviles con iluminación integrada.

En cuanto a variedad de diseños, sólo encontramos dos diseños con diferentes colores para los modelos iPhone 12, 13, 14 y Samsung Galaxy S20. Si es verdad que destaca sobre las otras marcas porque ofrece modelos con diseños atrevidos, pero no dan importancia a su imagen de marca y a ser reconocidos entre las muchas marcas de fundas de móviles que existen en el mercado.

La política de precios establecida por Lumee se diferencia notablemente de las demás marcas, ya que adopta una estrategia de precios media/alta entre los 28 y 60 euros, cuando en este mercado abundan las fundas con precios bajos que oscilan entre los 3 y los 10 euros. Cruz Lights se ha decidido por ofrecer precios más bajos que los de Lumee para así mantener una estrategia de precios media/alta, pero con menor precio que los de Lumee para así abordar su público objetivo.

Un inconveniente clave de la empresa Lumee es que no dispone de web propia, sino que vende a través de su propia cuenta de Instagram las fundas, pero para el mercado de estados Unidos. Para vender fuera de Estados Unidos vende a través de amazon.com y una web que vende fundas multimarca llamada case-mate.com. En el año 2023 es importantísimo tener una web propia para dar confianza a los clientes y aportar una imagen de marca para poder transmitir los valores de la marca. Su posicionamiento web es medio-bajo porque, aunque lleva muchos años formalizada la empresa no disponer de web propia disminuye tu efectividad de visualización y por lo tanto de compra. Al no disponer de web propia, para nosotros es un punto positivo a nuestro favor ya que nosotros sí dispondremos de web propia.

Dentro de la búsqueda de sus productos dentro de las webs descritas existe mucho caos en cuanto a precios ya que las mismas fundas varían de precios dependiendo la web en la que estés adquiriendo el producto. Los buscadores tanto de modelos como de colores funcionan con defectos y no son eficaces a la hora de filtrar por tu modelo o color favorito. Eso no transmite seriedad cuando quieres adquirir uno de sus productos.

Otro punto clave de la gestión de nuestra competencia es que no dispone de un servicio al cliente cuidado con una comunicación fácil de tratar, si no que la única forma de poder ponerte en contacto con la empresa es a través de un mensaje directo sólo desde Instagram. Con la tecnología tan avanzada que existe ahora mismo con chats automáticos o servicios de mensajería rápidos es incomprensible que sólo puedan comunicarte con ellos a través de una red social.

Sobre el tiempo envío de los pedidos tardan entre 5 y 7 días, mientras nosotros sólo 2. Esto es una gran ventaja competitiva para nosotros ya que al ser una marca española y distribuir dentro de nuestro país podemos entregar los pedidos más rápido y eficiente que nuestra competencia.

En resumen, aunque nuestra empresa es más reciente y pequeña que la de la competencia, con nuestro producto y nuestros puntos fuertes que son la confianza al ser una marca española, la imagen de marca y posicionamiento que tendremos, la orientación al cliente y envíos rápidos podemos ponernos en cabeza en el mercado de fundas con luz led para iluminar los *selfies*.

Aunque hay mucha competencia, al ser la única marca española que venda estas fundas podremos conseguir un buen posicionamiento y así hacer crecer la empresa y poder tener una relación más estrecha con el proveedor al poder hacer pedidos más grandes.

El precio por cada funda nos da un buen margen de beneficio por lo que, aunque aumente la competencia siempre podremos hacer promociones y descuentos para que nuestros clientes fidelicen con nuestra empresa y marca.

No solo vendemos fundas, sino que vendemos también nuestra marca y diseños, si nuestra competencia llega a nuestro país tendremos la ventaja al crear nuevos diseños cada 3 meses a diferencia de la competencia que usa siempre el mismo diseño.

Al tener mejores beneficios por el bajo coste de la tienda online podremos hacer pedidos por avión que son más caros, pero el tiempo del envío es muchísimo más bajo que por mar.

4.2.4 Los proveedores

Los proveedores son personas que nos venden un bien o prestan un servicio.

En nuestro caso la empresa Cruz Lights se ha puesto en contacto con una empresa en Taiwán que en 2011 empezaron a fabricar accesorios para móviles después de llevar 40 años dedicados a productos de cuero de lujo. Tiene un ingreso total anual de entre 1 y 2,5 millones de dólares, y más de 50 trabajadores, nos comunicamos en inglés y nos da confianza al tener patente y buenas reseñas en sus canales de venta oficiales.

Se trata de una fábrica que nos entrega el producto completo, la funda con la impresión de nuestro logo a láser, con caja de plástico incluida e impresión de nuestro en el *packing*. El precio es muy competitivo, ya que por cada funda con caja de plástico incluida

e impresión de nuestro logo a láser el precio unitario es de 6,268 € (6,95 \$), dejándonos bastante margen para incluir envíos gratis y publicidad y aun así tener ganancias.

El precio de la personalización de la caja para 1000 fundas es de 72 € (80\$) en total, si dividimos 72 entre 1000 fundas sale a 0,072 céntimos cada pedido, un precio muy asequible en comparación con los fabricantes españoles. La forma de pago es del 30% del precio del pedido de 1000 fundas antes de la fabricación. El otro 40% se paga después de la fabricación, habiendo antes supervisado el pedido a través de video llamadas por Skype, y el restante 30% se abonará cuando recibamos el pedido.

El precio del envío por mar de 1000 fundas es de 225 € (240 \$) y el tiempo estimado son 20 días hasta la dirección de nuestra empresa. El tiempo estimado de la fabricación de 1000 fundas son 15 días, si sumamos los 15 días de fabricación con los 20 días de transporte por barco de Taiwán hasta nuestra sede, analizamos esto es una gran ventaja porque, aunque cuantas más fundas hagamos más barato sale el pedido, saber que cada 35 días puedes tener pedidos nuevos es muy beneficioso para no pasarnos de stocks, mantener un equilibrio en el almacén y poder actualizar nuestra gama de productos para si mantenernos actuales y anticiparnos a nuevos gustos o tendencias de los clientes.

Si en algún momento necesitáramos agilizar las compras a proveedor, tenemos la opción de hacer el envío del pedido mediante avión. El precio del envío por avión (DHL) son 1352 € (1500 \$). El tiempo estimado del envío son 3-4 días hasta la dirección de nuestra empresa. Se reduce bastante el tiempo, pero también aumenta el coste del envío, aunque tenemos esa posibilidad por si alguna vez nos quedamos sin el stock suficiente en 20 días podemos adquirir nuevos modelos de nuestras fundas.

4.2.5. Productos sustitutivos

Nuestra funda es un producto exclusivo, no existen productos directamente comparables. Sin embargo, se puede reemplazar nuestra funda por razones de protección del teléfono, pero sin nuestra distintiva iluminación LED. En este caso se pueden considerar diferentes tipos de fundas fabricadas con materiales alternativos como silicona, cuero u otros materiales duraderos.

Estas fundas alternativas ofrecen protección para el teléfono contra golpes, arañazos y otros daños, aunque no cuenten con la función de luz incorporada.

4.3 Análisis DAFO

Un análisis DAFO, es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación actual de una empresa, proyecto en particular. Las siglas DAFO representan las palabras: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. El análisis DAFO se divide en cuatro componentes principales:

Debilidades (D): Son las características internas de la empresa que la colocan en desventaja frente a la competencia. Estas debilidades pueden estar relacionadas con la falta de recursos, habilidades o conocimientos, procesos ineficientes, mala reputación, entre otros aspectos negativos que afectan el rendimiento de la empresa.

Amenazas (A): Son factores externos que pueden afectar negativamente a la empresa o proyecto. Estas amenazas pueden incluir cambios en el mercado, avances tecnológicos, regulaciones gubernamentales, competencia intensa, fluctuaciones económicas, entre otros factores que representan riesgos para el éxito de la empresa.

Fortalezas (F): Son las características internas de la empresa que le brindan ventajas competitivas y la distinguen de sus competidores. Estas fortalezas pueden ser habilidades especializadas, recursos financieros sólidos, una sólida base de clientes, una marca reconocida, tecnología avanzada, entre otros aspectos positivos que contribuyen al éxito y crecimiento de la empresa.

Oportunidades (O): Son factores externos favorables que la empresa puede aprovechar para su beneficio. Estas oportunidades pueden incluir cambios en el mercado, nuevas tendencias o necesidades de los clientes, expansiones geográficas, colaboraciones estratégicas, avances tecnológicos, entre otros aspectos positivos que pueden generar crecimiento y beneficios para la empresa.

El objetivo del análisis DAFO es identificar y comprender las debilidades y fortalezas internas de la empresa, así como las amenazas y oportunidades externas que pueden afectar su rendimiento. Esto permite desarrollar estrategias y acciones para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y mitigar o superar las debilidades y amenazas.

Tabla 1: Informe DAFO de empresa “Cruz Lights SL”

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Menor inversión que la competencia - Distancia de los proveedores - Tiempo de envío desde Taiwán - Tiempo de fabricación - Coste del envío - Dificultad de comunicación directa con el proveedor 		<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la competencia - Subida de impuestos en el país del proveedor. - Posicionamiento en el SEO - Acuerdos con los proveedores 	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Precio económico respecto al de la competencia. - Servicio individualizado - Envíos seguros - Producto novedoso - Compromiso del Personal - Personal Cualificado - Instalaciones sin coste de alquiler - Ahorro al no tener tienda física 		<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de modelos - Conocimiento tendencias actuales - Conocimiento de las redes sociales de actualidad - Sólo un competidor - El comercio electrónico cada vez tiene más importancia - Poder desarrollar nuevos productos -Crecimiento del mercado de accesorios para móviles 	

Fuente: *Elaboración propia*

5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto se basa en la venta de fundas de teléfono móvil con luz LED incorporada, ofreciendo a los usuarios una combinación única de protección y funcionalidad. El enfoque se centra en la diferenciación a través de la innovación tecnológica y la creación de valor para los clientes a través de una experiencia de uso única y atractiva

5.1. Análisis interno de un proyecto empresarial

En el análisis interno de nuestro proyecto empresarial de fundas con luz Cruz Lights, hemos identificado que contamos con una sólida capacidad de diseño y venta del producto, respaldada por una infraestructura adecuada y experiencia en diseño.

a) Diseño y desarrollo de productos

Es la única funda de móvil con luz LED blanca para obtener iluminación en la realización de autofotos o *selfies*. La principal característica diferenciadora con respecto a los productos de la competencia es que nuestra funda tiene la luz LED blanca mientras que la de la competencia es amarilla y de menos calidad. Es la única funda que tiene el regulador de la luz con modo flash. La funda al contrario que la de la competencia no necesita cargador propio, sino que es compatible con el propio cargador del Smartphone correspondiente al modelo de la funda. Su peso es de 30 gramos menos que las de la competencia. El precio de venta al cliente de la funda es de 29,99 € mientras que el de la competencia es de 69,95 € (70 \$). Nuestra empresa se centrará en el mercado español mientras que el de la competencia todavía no se ha dado a conocer fuera de Estados Unidos (EEUU). Nuestra competencia sólo ofrece los mismos diseños de las fundas al año, por lo que limita la compra a una funda por persona, mientras que nosotros ofrecemos distintos diseños cada vez que encarguemos un nuevo pedido (el tiempo estimado son 4 meses).

Otro aspecto que destacar está en la distribución del producto basada en la comercialización a pequeña escala, en contraposición a la distribución masiva de las grandes empresas que, no es capaz de cubrir todas las necesidades existentes en los nuevos clientes.

b) Producción y calidad

Analizar la capacidad de la empresa para fabricar las fundas de manera eficiente y con estándares de calidad adecuados de acuerdo con la política de fabricación de nuestro

proveedor en Taiwán. Esto implica evaluar los procesos de producción, la gestión de la cadena de suministro, el control de calidad y la capacidad de respuesta a la demanda del mercado.

c) Tecnología de la iluminación LED

En este apartado examinaremos el conocimiento y la experiencia de nuestro fabricante en la tecnología de iluminación LED, la capacidad para integrar adecuadamente la iluminación en las fundas y el dominio de las características técnicas como el brillo, la duración de la batería y la variedad de colores.

5.2. Capacidades de los promotores

Para llevar a cabo el proyecto Cruz Lights de manera exitosa, es imprescindible contar con un equipo de capital humano que posea las habilidades y conocimientos necesarios. Estas cualidades específicas son fundamentales para convertir esta idea empresarial en una realidad exitosa.

a) Capacidades Técnicas

Las capacidades técnicas necesarias que se van a aportar para conseguir crear tanto la marca, como la tienda online y poder vender los productos son el Desarrollo web, ya que, aunque se va a crear la web desde Shopify hay que tener conocimientos mínimos en sólidos de HTML y JavaScript para construir y mantener la estructura y el diseño de la página web.

Tener grandes conocimientos en diseño gráfico es la parte más importante para crear gráficos, logotipos y otros elementos visuales utilizando herramientas de diseño como Adobe Photoshop o Illustrator. Esto es especialmente relevante para una tienda de fundas de móviles, ya que la estética y el atractivo visual son importantes.

Se necesitará tener conocimientos en gestión de bases de datos como MySQL o PostgreSQL, para almacenar y gestionar información sobre los productos, clientes y pedidos y que no haya problemas de stocks. Es importante no tener ni sobrantes ni carencias con los productos ofertados porque es de vital importancia dar un buen servicio a los clientes tanto potenciales como asiduos.

El conocimiento en SEO (Optimización para motores de búsqueda) y la familiaridad con los buscadores online son necesarios para ayudar a mejorar el posicionamiento de la página web en los resultados de búsqueda y aumentar la visibilidad de la tienda en línea y los productos.

Se necesitará experiencia y conocimientos sobre plataformas de comercio electrónico como WooCommerce, Shopify o Magento, y habilidades para configurar y administrar una tienda en línea, agregar productos, gestionar inventarios y procesar pagos.

La familiaridad con herramientas de análisis web como Google Analytics es imprescindible para monitorear el tráfico del sitio, identificar patrones de comportamiento de los usuarios y realizar mejoras basadas en datos.

Por último y no menos importante, se necesita experiencia y conocimiento en trabajar con redes sociales no solo para dar a conocer la empresa y los productos, sino también seguir los gustos y tendencias actuales de los consumidores tanto en nuestro mercado como en otros mercados relacionados como el de la moda.

b) Capacidades de Gestión

Es importante contar con habilidades de gestión efectivas para asegurarse de que la empresa funcione de manera eficiente y se alcancen los objetivos establecidos.

Ser capaz de proporcionar una visión clara para lograr los objetivos establecidos. Esto implica tomar decisiones, asignar tareas, establecer metas. Hay que gestionar eficientemente los recursos disponibles, incluido el tiempo y los problemas que puedan surgir en el día a día. Esto implica establecer plazos, asignar tareas de manera efectiva y asegurarse de que se cumplan los pedidos en el tiempo estipulado.

Se debe estar preparado para abordar y resolver problemas y desafíos que surjan durante el desarrollo y mantenimiento de la página web. Esto puede implicar identificar obstáculos, tomar decisiones rápidas y eficientes, y buscar soluciones creativas.

Hay que estar dispuesto a adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y tecnológico. Esto incluye estar al tanto de las últimas tendencias en el mercado de fundas de móviles y estar dispuesto a implementar nuevos enfoques y tecnologías en la página web.

Estas capacidades de gestión son fundamentales para asegurar un funcionamiento eficiente del equipo y lograr el éxito en la gestión de una página web como la de Cruz Lights. Es importante recordar que cada equipo es único, por lo que adaptar estas habilidades a las necesidades y dinámicas específicas de tu equipo es fundamental.

c) Capacidades Financieras

Tener conocimientos financieros es clave a la hora de crear y desarrollar una empresa, como puede ser tener conocimientos básicos de contabilidad para comprender y

registrar transacciones financieras, como ventas, ingresos y gastos. Esto incluye habilidades para realizar un seguimiento de los registros financieros, mantener un libro mayor y generar informes financieros básicos.

Hay que ser capaz de elaborar y gestionar un presupuesto adecuado para controlar los gastos y optimizar los ingresos. Esto implica identificar áreas de inversión, establecer metas financieras y realizar un seguimiento de los gastos reales frente al presupuesto. Tener habilidades para gestionar el inventario de las fundas de móviles puede ayudar a minimizar los costes asociados con el exceso de inventario o la escasez de existencias. Esto puede incluir la implementación de técnicas de gestión de inventario, como el cálculo del punto de reorden y el seguimiento de los niveles de existencias.

Hay que familiarizarse con los sistemas de pago en línea para facilitar las transacciones financieras de los clientes. Esto puede incluir la integración de plataformas de pago, la gestión de reembolsos y la resolución de problemas relacionados con las transacciones. Y también comprender los diferentes costos involucrados en la operación de la página web, como el costo de adquisición de las fundas de móviles, los costos de envío y los gastos generales, es importante para establecer precios adecuados. La capacidad de calcular los márgenes de beneficio y determinar precios competitivos es esencial para garantizar la rentabilidad del negocio.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Definición

El plan de marketing es un documento estratégico y detallado que establece las acciones y estrategias específicas que una empresa implementará para lograr sus objetivos comerciales y promocionar sus productos o servicios en el mercado. El objetivo principal de un plan de marketing es proporcionar una guía clara y estructurada para todas las actividades relacionadas con el marketing con el fin de maximizar los resultados y el retorno de la inversión.

Para llevar a cabo el plan de marketing nos centraremos en las 4 P's del marketing definidas por el profesor E. Jerome McCarthy en 1960 que son: producto, precio, punto de venta y promoción (McCarthy, 1960).

Producto: Se refiere a los bienes tangibles o servicios intangibles que una empresa ofrece a los clientes. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad, marca,

embalaje y garantías del producto. La estrategia de producto busca crear una oferta que satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Precio: Hace referencia al valor monetario asignado al producto o servicio. Implica establecer el precio adecuado para cubrir los costos de producción y obtener beneficios, al mismo tiempo que es competitivo y atractivo para los clientes. El precio también puede incluir descuentos, promociones y estrategias de fijación de precios basadas en segmentos de mercado.

Punto de venta: Se refiere a los canales de distribución utilizados para poner el producto o servicio al alcance de los clientes. Esto implica decidir dónde y cómo se venderá el producto, considerando factores como la ubicación de los puntos de venta, la logística de distribución, la gestión de inventarios y la disponibilidad del producto en los lugares adecuados y en el momento adecuado.

Promoción: Engloba todas las actividades de comunicación utilizadas para dar a conocer el producto o servicio y persuadir a los clientes a comprarlo. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, promociones y estrategias de comunicación en línea. La promoción tiene como objetivo crear conciencia, generar interés, fomentar el deseo y motivar la acción de compra por parte de los clientes.

6.2 Plan de marketing de nuestra empresa

6.2.1 Producto

Nuestro producto es una funda para Smartphone con luz led de color blanca, incorporada en la parte frontal de alrededor de la pantalla que se pueden encender o apagar según se necesite. La idea detrás de las fundas Cruz Lights es que proporcionan iluminación y mejora las fotos realizadas con la cámara frontal del móvil llamadas autofotos o también llamadas *selfies*.

Además de la iluminación incorporada, las fundas Cruz Lights también ofrecen protección para el teléfono móvil contra golpes y arañazos. Las fundas están disponibles en diferentes tamaños y diseños para adaptarse a varios modelos de teléfonos móviles.

En la parte inferior trasera de la funda se encuentra un botón con forma circular con el que se puede encender o apagar dicha luz, subir o bajar la intensidad mediante el tiempo presionado y pulsando dos veces se activará la opción flash.

En el inferior de la funda se encuentra un puerto USB donde poder cargar la batería de las luces led, aunque no se necesita ningún cable adicional, sino el propio cargador del modelo de Smartphone correspondiente.

Ésta funda también protege el Smartphone de caídas o golpes fuertes debido al reforzamiento de plástico y a el reforzamiento de plástico blando que tienen las luces led del frontal de la funda.

a) Características técnicas del producto

Tabla 2: Características de la funda

ARACTERÍSTICAS DE LA FUNDA	
Peso neto	100 gramos
Dimensiones	16,1 - 8,9 - 1,3 cm
Material	Plástico, luz Led y batería de litio.
Batería	De litio de 500 mah
Sistema Operativo	IOS
Composición de la Batería	lones de litio
Tecnología GMS	4G
Embalaje	Bolsa de Polietileno. Caja de plástico personalizada.
Tamaño Embalaje	25 - 15 - 6 cm
Duración de la Batería	2 horas y 30 minutos (uso continuado)

Fuente: *Elaboración propia*

b) Modelos de smartphones

Nuestras fundas irán destinadas el primer año a los siguientes modelos de smartphone que son los buques insignia de sus respectivas empresas. Estos son los modelos más caros por lo que los clientes de estos modelos de smartphone tienen un alto nivel adquisitivo, eso se traduce a que pueden permitirse una funda de mayor calidad y precio respecto a las que hay en el mercado, y también esta decisión ha sido tomada

porque estos modelos tienen las mismas medidas que modelos de menor gama de sus respectivas marcas, por lo que así alcanzaremos mayor rango de clientes.

Los modelos elegidos son los Iphone 14, Iphone 14 Plus y Samsung Galaxy S21 Plus, que son los modelos más demandados en el mercado de los smartphones, y los más vendidos dentro de la gama premium en la que se encuentran los tres modelos.

Figura 5: Fundas disponibles para estos modelos de smartphones



Fuente: *Elaboración propia*

c) Colores elegidos

La elección de los colores para los primeros modelos de los productos no ha sido fácil debido a que es la carta de presentación tanto de nuestro producto como de nuestra marca. Se ha optado por elegir tres colores diferentes con los cuales poder distinguirse de las demás marcas de fundas y que transmitan nuestros conceptos de sobriedad, elegancia y minimalismo. Los tres primeros colores elegidos son:

El negro porque principalmente se asocia con la elegancia y la sofisticación, y por lo tanto, es comúnmente utilizado en productos de alta gama. También es un color que se asocia a menudo con la seriedad y la formalidad.

El beis porque en general, se le atribuyen connotaciones positivas como la elegancia, la naturalidad y la calidez, lo que lo hace un color popular en productos de diferentes sectores.

El rosa se utiliza comúnmente en productos dirigidos a mujeres, aunque también puede utilizarse en productos unisex como es este caso. Este color cada vez tiene más importancia en la sociedad y es de los colores más utilizados en productos dirigidos a los jóvenes. En el futuro crearemos nuevos colores y ediciones limitadas con colores característicos y precios más elevados para personas que quieren productos más exclusivos.

d) Packing

El packing es el proceso de diseñar y producir el empaque o envase de un producto. Es un aspecto clave del marketing y la comercialización de un producto, ya que puede influir significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Un buen envase debe ser atractivo, informativo, seguro y reflejar la imagen de la marca.

El packing tiene varias funciones importantes, entre las que se incluyen:

Proteger el producto: el envase debe ser lo suficientemente resistente y seguro para proteger el producto durante el transporte, almacenamiento y manipulación. Hemos diseñado un packing resistente para que en los transportes marítimos o del propio cliente el producto no sufra ningún daño. Nuestras fundas se presentarán en el interior de una caja compuesta de plástico transparente envuelta con una banda de papel grueso con el logo de la marca.

Identificar el producto: el embalaje debe permitir al consumidor identificar claramente el producto y su marca. Nuestro packing resalta la diferencia de las fundas con las demás debido a que la propia funda es visible dentro de la caja y también lleva en grande el logo de la marca que hace diferenciarse del resto.

Atraer la atención: el envase debe destacar en el punto de venta para atraer la atención de los consumidores y diferenciarse de los productos de la competencia. La caja está diseñada para que no pase desapercibida ya que tiene un toque de elegancia que no suele estar presente en el mercado de las fundas, donde la competencia suele presentar sus productos con diseños más tecnológicos.

Reflejar la imagen de marca: el empaque debe reflejar la imagen y los valores de la marca, lo que puede incluir la elección de colores, formas y materiales. Para que nuestro packing transmitan sobriedad, elegancia y minimalismo, se han diseñado la caja en color dorado, con una banda de papel negra con nuestro logo en blanco para que destaque del resto y el frente de la caja será transparente para que se vea el color y modelo de la funda y así no tener que diseñar distintas cajas para los diferentes modelos.

Figura 6: Características Funda



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7: Funda Interior



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 8: Colores disponibles



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 9: *Imagen de packing*



Fuente: *Elaboración propia*

e) Marca y Logo

El nombre de la marca es Cruz Lights, la marca consta de estas dos palabras que explicaremos el porqué de ellas a continuación:

La primera “Cruz” en idioma español, nuestra empresa está dedicada al mercado español por lo que, al tener una palabra española, creará seguridad a la hora de comprar por internet.

La segunda palabra que forma parte del nombre de la marca es “LIGHTS” en idioma inglés que significa “luces”. Nuestro objetivo es que el nombre de la marca sea un nombre que se pueda pronunciar y entender en cualquier país del mundo.

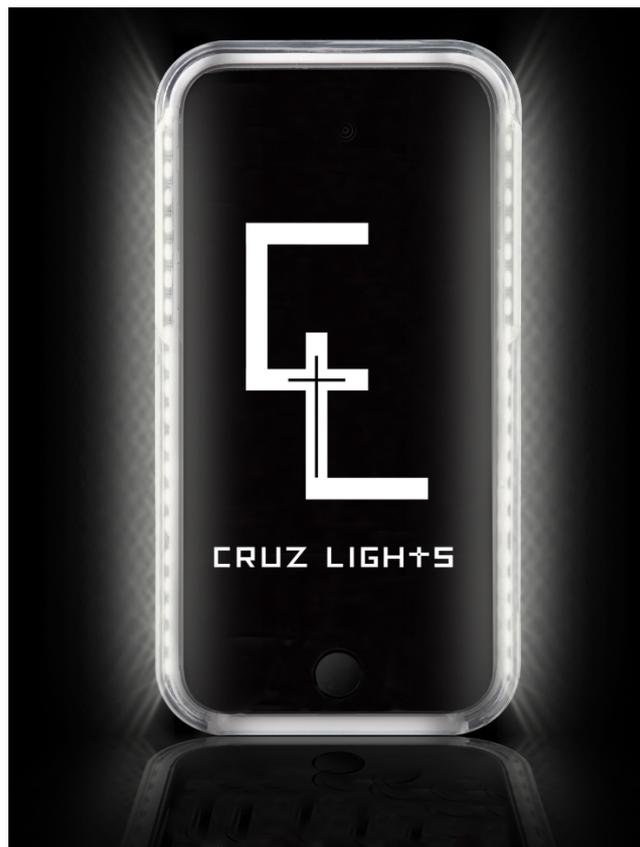
Nuestra marca se diferencia al resto debido a que pocas empresas de fundas para móviles no intentan diferenciarse unas de otras solo aportan seguridad o diseño, pero no existe una marca significativa en este mercado.

El diseño del logo se basa en las iniciales de la marca la “C” y unido a ella por debajo la letra “L” y debajo el nombre completo “Cruz Lights”.

Dentro de la unión de las dos letras encontramos una cruz minimalista con la que muchos jóvenes se identificarán debido a que esta cruz está basada en el tatuaje que más jóvenes se han hecho en nuestro país que es una cruz minimalista. La cruz está presente en muchas marcas de moda de alta costura y en las nuevas obras de nuevos artistas contemporáneos.

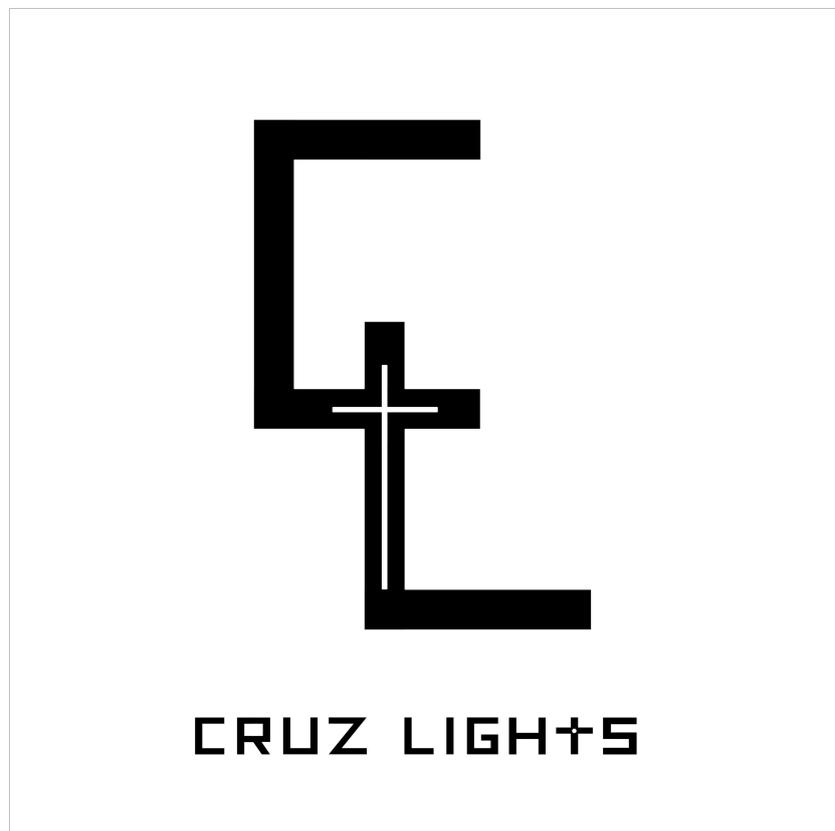
El logo no tiene nada que ver con la religión, sino que se trata de un símbolo que ahora adquiere un nuevo significado, basado en la creencia de ser uno mismo y simboliza a las personas que no encajan en lo ya establecido por las grandes potencias. Con este logo pretendemos que los jóvenes se sientan identificados y aparte de querer nuestros productos también demanden nuestros diseños.

Figura 10: *Imagen comercial*



Fuente: *Elaboración propia*

Figura 11: Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Precio

La estrategia de precios es el proceso mediante el cual una empresa determina el valor monetario al que comercializará sus productos o servicios. Establecer los precios adecuados es fundamental para el éxito y la rentabilidad de la empresa, ya que los ingresos y beneficios dependen de la cantidad a la que se vendan los bienes o se ofrezcan los servicios. Existen diferentes enfoques para fijar los precios, como pueden ser los costes de fabricación del producto que, junto a la mano de obra, compra de materiales y gastos generales se tienen en cuenta al determinar el precio final para obtener el margen de beneficio deseado.

Otro enfoque para fijar precios sería analizar la demanda la cuál evalúa el valor que los consumidores asignan al producto. La demanda se investiga y se tiene en cuenta la disposición a pagar de los clientes, así como su percepción del valor y los beneficios que obtendrán al adquirirlo.

Analizar la competencia es esencial para establecer una estrategia de precios ya que, se puede optar por establecer un precio superior, inferior o similar al de los competidores, dependiendo de la propuesta de valor única de la empresa y de cómo desea posicionar sus productos o servicios en relación con la competencia. Es importante considerar estos factores al desarrollar una estrategia de precios efectiva que maximice los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Cada enfoque tiene sus ventajas, y puede ser necesario realizar análisis de mercado, estudios de costes y evaluaciones de la competencia para tomar decisiones informadas sobre los precios.

En el caso de Cruz Lights, vamos a utilizar una estrategia de precio psicológico que suele funcionar porque da la impresión de que el precio establecido es menor que el considerado ya que disminuye la primera cifra y por lo tanto adquiere otra interpretación por el consumidor. También utilizaremos una estrategia de precio de penetración, ya que nuestra principal competencia suele tener unos precios de 45 € de media, nosotros al proponer un precio de 29,99 € captaremos no solo nuestros propios clientes, sino que también atraeremos a los de la competencia. Este precio se ha establecido al hacer una media de los precios de las fundas actuales más consumidas y cuanto se gasta las personas en ellas. Hemos hecho un estudio preguntando a 16 personas cuanto se han gastado en sus fundas para móviles, la media de este estudio es 31,3 € por lo que nuestro precio es sin duda menor y por lo tanto asequible para la mayoría de los consumidores.

Nuestro sistema de cobro será una transferencia bancaria a través de una TPV que nos cobra una comisión del 1% del precio de la compra. Nuestros clientes pueden pagar con tarjeta de crédito o de débito con derecho a descambiar el producto en 15 días.

6.2.3 Punto de venta

El punto de venta es esencial en un negocio online, ya que lo único que se encuentra entre nosotros y el público objetivo en nuestra tienda online, por ello la importancia es extrema a la hora de crearla y presentársela a nuestros clientes.

En primer lugar, el registro de nuestro nombre de marca en el dominio web es imprescindible para dar una impresión de profesionalidad, por lo que es prioritario asegurarnos y consultar que el dominio con el que queremos que se nos identifique se encuentre disponible y libre. La primera extensión para reservar es la extensión global: .com; no obstante, es recomendable reservar todas y cada una de aquellas extensiones que pudieran afectarnos en el futuro, es decir, procederemos a la reserva de las extensiones .es y .net que son las más significativas. Una vez, tengamos el nombre debidamente reservado, lo inscribiremos en el Registro Mercantil junto con la constitución de nuestra empresa. Para su uso en España reservaremos el dominio: WWW.CRUZLIGHTS.COM. El precio para mantener nuestros dominios son 15 € al año por cada uno.

Nuestro negocio se basa en una tienda online, por lo que es en este punto donde tenemos que hacer mayor hincapié para dar una gran experiencia de compra al usuario que quiera adquirir nuestros productos. Para que, nuestra tienda online sea exitosa debe cumplir con una serie de características y elementos clave para obtener buenos resultados, la web debe tener un diseño visualmente atractivo y profesional que sea coherente con la identidad de la marca. Además, debe ser fácil de navegar y utilizar, con una estructura clara e intuitiva que facilite la búsqueda de productos, la selección de opciones y el proceso de compra. En nuestro caso queremos dar una sensación de naturalidad, minimalismo y diseño por lo que, nuestra página web estará enfocada en la funda exclusivamente, no utilizaremos videos ni fotos promocionales, sólo la funda en primer plano para mostrar que lo que de verdad importa es el producto.

La tienda web debe brindar una experiencia de usuario fluida y satisfactoria. Esto implica tiempos de carga rápidos, compatibilidad con dispositivos móviles, un proceso de compra simple y seguro, y opciones de pago convenientes. Para ello crearemos la tienda

en Shopify, ya que es una empresa dedicada a la creación de tiendas web, es la mejor valorada, sencilla y barata ya que nos cobra 27 € por al mes por tener activa la web.

También es importante ofrecer funciones como la posibilidad de realizar búsquedas, filtrar resultados, guardar productos en una lista de deseos y recibir recomendaciones personalizadas. El contenido de la tienda online debe ser informativo, relevante y convincente. Las descripciones de productos deben ser detalladas y precisas, y las imágenes deben ser de alta calidad y mostrar los productos desde diferentes ángulos. Además, es beneficioso incluir reseñas de clientes, testimonios y contenido multimedia que demuestre el uso y los beneficios de los productos.

La tienda estará optimizada para los motores de búsqueda (SEO) para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda. Esto incluye la utilización de palabras clave relevantes, la optimización de metadatos y la generación de contenido de calidad.

Nos centraremos en un servicio de atención al cliente eficiente y accesible, que implica ofrecer múltiples canales de contacto, como chat en vivo, correo electrónico y Whatsapp, para garantizar tiempos de respuesta rápidos y soluciones efectivas a las consultas y problemas de los clientes.

Figura 12: Vista tienda online



Fuente: *Elaboración propia*

6.2.4 Publicidad y promoción

a) Formas de Captar a los Clientes

El volumen de clientes dependerá en gran medida del posicionamiento de nuestra página web dentro de los buscadores habituales de Internet y redes sociales que va a ser fundamental a la hora de localizar nuestra empresa.

Para ello la página contará con las siguientes características:

Página inicial con una estructura simple para su navegación.

Catálogo detallado de los productos que permitirán consultas y enlaces sencillos entre los propios productos.

La forma de presentación de los productos se cuidará en extremo debiendo realizarse sesiones fotográficas de los productos individualizados, así como sobre modelos a fin de detallar su forma y tamaño.

Las condiciones de compra se detallarán minuciosamente para la tranquilidad de nuestros clientes abonar sus compras mediante tarjetas de crédito y débito, esto facilitará nuestra relación comercial.

Se atenderán personalmente a las sugerencias y comentarios que los clientes expresen en nuestra página y cuentas.

b) Estrategia de Publicidad

La estrategia de publicidad es de vital importancia para cualquier empresa o marca, ya que es una herramienta clave para comunicarse con el público objetivo y promover sus productos o servicios. La publicidad permite que una marca se dé a conocer y se destaque en un mercado competitivo. A través de la publicidad, las empresas pueden crear una imagen de marca sólida y establecer una presencia en la mente de los consumidores.

Generaremos una publicidad efectiva pueda influir en el comportamiento de compra de los consumidores y estimular la demanda de nuestros productos. Nuestra publicidad se centrará en destacar los atributos únicos de nuestra funda en comparación con la funda de la competencia.

La publicidad no solo se trata de vender productos, sino también de establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes. A través de nuestra estrategia publicitaria, construiremos una relación de confianza con nuestros clientes, lo que puede conducir a relaciones a largo plazo y a repetidas compras.

Nuestra estrategia se centrará en invertir 500€ al mes en publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram, a través de su publicidad llamada "Pago por *Click*" que significa "coste por *click* en un enlace". Mediante este método, se pagará cada vez que alguien haga clic en la parte de nuestro anuncio, que conducirá al cliente a nuestra tienda online. Si se optimiza para aumentar los clics en un enlace, Facebook optimizará el anuncio para buscar a las personas con mayores probabilidades de hacer clic en nuestro anuncio. El precio por *click* suele ser 0,02 € y se puede administrar la publicidad cuando deseemos. Por ejemplo: cuando haya un evento importante o creamos que cierto día nuestros clientes

potenciales no van a usar sus redes sociales con frecuencia, podremos no lanzar publicidad ese día para poder lanzarla otro día que sea más beneficioso para nuestra empresa y producto.

Con esta publicidad se busca viralizar nuestro producto para que en el mínimo tiempo posible en nuestro producto se conozca en todo el territorio español. Otra estrategia es mandar fundas gratis a las personas con cuentas en redes sociales con más de 10.000 seguidores, llamadas actualmente "Influencers". Estas personas postearán fotos con nuestro producto y escribirán sobre él en sus respectivas cuentas para llegar a más personas.

Tras la primera compra que nuestros clientes realicen, remitiremos al cliente un cupón de descuento para que este y otro cliente de su entorno mediante un correo electrónico, a fin de incentivar una nueva compra a través de nuestra página. Estas estrategias pueden ser muy beneficiosas para la empresa porque al ser un producto nuevo, original y desconocido tiene muchas posibilidades de viralizarse entre los jóvenes y llegar a ser un producto conocido en poco tiempo.

7. LEGISLACIÓN COMERCIO ONLINE

Gracias a Shopify la seguridad de la tienda está garantizada, tanto la información personal como la información financiera de los clientes. La tienda mostrará sellos de confianza y garantías de protección de datos para generar confianza en los clientes. La seguridad es esencial en un negocio online por lo que es necesario cumplir con una serie de obligaciones legales adicionales. Estas regulaciones son esenciales para asegurar el correcto funcionamiento y la legalidad de tu comercio electrónico. A continuación, detallaremos las principales leyes y normativas que debes tener en cuenta al establecer y operar una tienda en línea.

La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista es una normativa española que regula el funcionamiento y la organización del comercio minorista, sus aspectos más relevantes de esta ley:

Ámbito de aplicación: La ley se aplica a todas las actividades de comercio minorista que se realicen en territorio español, tanto en establecimientos físicos como a través de medios electrónicos.

Licencia de apertura: A diferencia del comercio minorista tradicional, la apertura de una tienda online no requiere una licencia específica. Sin embargo, es necesario cumplir con otros requisitos legales y normativas aplicables.

Plazo de ejecución y pago: En las transacciones realizadas por Internet, se establece que, si no se especifica el plazo de envío del pedido, la entrega debe realizarse en un máximo de 30 días desde la compra o celebración del contrato.

Derecho de desistimiento: Los compradores tienen un plazo de 14 días desde la recepción del producto para desistir del contrato sin necesidad de justificar su decisión. En este caso, el vendedor debe reembolsar el importe en un máximo de 14 días.

Pago mediante tarjeta de crédito: Si se utiliza de forma fraudulenta el número de una tarjeta de pago, el titular puede solicitar la anulación del cargo. Sin embargo, si el titular realiza la compra y solicita indebidamente la anulación, podría ser responsable de los daños y perjuicios causados al vendedor.

Sustituciones: Cuando no esté disponible el producto o servicio contratado, el vendedor puede suministrar un bien o servicio de características similares sin aumento de precio, siempre y cuando se haya informado previamente al comprador sobre esta posibilidad.

La Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) son dos regulaciones fundamentales en materia de protección de datos personales que deben ser consideradas al operar una tienda en línea.

La LOPDGDD, en España, es la ley que establece las normas y principios para el tratamiento de datos personales y garantiza los derechos digitales de los ciudadanos. Establece las obligaciones que deben cumplir las empresas al recopilar, almacenar, procesar y utilizar datos personales de sus clientes. La ley define conceptos clave como el consentimiento, la finalidad, la seguridad y la responsabilidad en el tratamiento de datos.

Por otro lado, el RGPD es un reglamento de la Unión Europea que también regula la protección de datos personales. Tiene como objetivo principal fortalecer y unificar las normas de protección de datos en todos los países miembros de la UE, asegurando un alto nivel de privacidad y control sobre la información personal. El RGPD establece los derechos de los individuos en relación con sus datos personales y las obligaciones de las empresas que los procesan.

Ambas normativas imponen requisitos importantes para las tiendas en línea, como obtener el consentimiento informado de los usuarios para recopilar y procesar sus datos, garantizar la seguridad de la información, notificar brechas de seguridad en caso de producirse, ofrecer transparencia en las políticas de privacidad y proporcionar mecanismos para que los usuarios ejerzan sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (derechos ARCO).

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) es una normativa de la Unión Europea que establece las reglas y principios para la protección de datos personales. Fue adoptado en mayo de 2018 y se aplica en todos los países miembros de la Unión Europea, con el objetivo de armonizar y fortalecer la protección de datos en el ámbito digital.

El RGPD tiene como objetivo principal proteger los derechos y libertades de las personas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales. Establece una serie de obligaciones y responsabilidades tanto para los responsables del tratamiento de datos (como empresas y organizaciones) como para los usuarios o titulares de los datos.

El RGPD establece que el tratamiento de datos personales debe basarse en el consentimiento informado y claro del titular de los datos. Las empresas y organizaciones deben obtener un consentimiento explícito para recopilar, utilizar o almacenar datos personales y deben proporcionar información clara sobre cómo se utilizarán esos datos. También fortalece los derechos de los titulares de datos que incluyen el derecho de acceso a los datos personales, el derecho a rectificar datos inexactos, el derecho a ser olvidado, el derecho a la portabilidad de los datos y el derecho a oponerse al tratamiento de los datos en ciertas circunstancias. Establece que los responsables del tratamiento de datos son responsables de garantizar la seguridad de los datos personales y deben implementar medidas técnicas y organizativas adecuadas para protegerlos. También se promueve la privacidad por diseño y por defecto, lo que implica que la protección de datos debe ser considerada desde el inicio en el desarrollo de productos y servicios.

El RGPD determina la obligación de notificar a las autoridades de protección de datos y a los titulares de datos en caso de producirse una brecha de seguridad que pueda afectar a los datos personales. Determina y contempla reglas estrictas para la transferencia de datos personales fuera de la Unión Europea, asegurando que se mantengan los niveles adecuados de protección de datos.

El incumplimiento del RGPD puede llevar a sanciones económicas significativas para las empresas y organizaciones que no cumplan con sus disposiciones. Además, busca fomentar una cultura de privacidad y protección de datos en el entorno digital, brindando a los individuos un mayor control sobre sus datos personales y promoviendo la transparencia en el tratamiento de datos.

Por otro lado, otra de las políticas que más conoce el usuario de a pie y que hay que tener muy en cuenta a la hora de crear nuestra tienda de fundas es **la política de cookies**, ya que es de gran importancia y hace referencia a las reglas y prácticas que una tienda en línea debe seguir en relación con el uso de cookies en su sitio web. Las cookies son pequeños archivos de texto que se almacenan en el dispositivo del usuario cuando visita un sitio web y recopilan información sobre su actividad en línea.

La política de cookies tiene como objetivo informar a los visitantes del sitio web sobre qué tipo de cookies se utilizan, cómo se utilizan y con qué propósito. Esta política debe estar claramente visible y accesible para los usuarios, generalmente a través de un aviso de cookies en la página de inicio del sitio web.

Además, existen otras normativas específicas que pueden afectar a las tiendas online, como la Ley de Propiedad Intelectual, la Ley de Marcas, la Ley de Competencia Desleal, entre otras. Es importante que las empresas de venta online se aseguren de cumplir con todas estas leyes y normativas para evitar sanciones y garantizar la confianza de los consumidores.

8. CONCLUSIONES

En conclusión, la creación de una empresa de fundas de móviles con luz led Cruz Lights representa una oportunidad emocionante en el mercado actual. Estas fundas innovadoras combinan la funcionalidad de una protección para dispositivos móviles con la capacidad de iluminar y mejorar la calidad de los *selfies*.

Al desarrollar este tipo de empresa, se pueden aprovechar las crecientes tendencias de uso de redes sociales y la importancia de la imagen personal en la sociedad actual. Estas fundas ofrecen a los usuarios una forma conveniente de obtener iluminación adecuada para capturar imágenes atractivas en cualquier momento y lugar.

Es importante destacar que el éxito de esta empresa se basará en la calidad de los productos, el diseño atractivo, la durabilidad y la compatibilidad con diferentes modelos de dispositivos móviles. Además, una estrategia de marketing efectiva que se enfoque en las características únicas de las fundas y la creación de conciencia de marca será crucial para alcanzar y mantener una base de clientes leales.

Es fundamental estar al tanto de las últimas tendencias del mercado, escuchar los comentarios de los clientes y adaptarse a medida que evoluciona la tecnología de los dispositivos móviles y las preferencias de los consumidores. Con un enfoque sólido en la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente, esta empresa tiene el potencial de posicionarse como líder en el mercado brindando una solución práctica y atractiva.

9. LISTA DE REFERENCIAS

- Amazon. (s. f.). Lume Case. Recuperado de <https://www.amazon.es/lumeecase/s?k=lumeecase>
- Ayuda Ley Protección Datos. (2020, 17 de julio). Abrir una tienda online: requisitos legales. Recuperado de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2020/07/17/abrir-tienda-online-requisitos-legales/>
- Botey, P. (2022, 23 de febrero). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cámara Madrid. (2022, 29 de abril). Clientes potenciales: qué son, tipos y cómo identificarlos. Recuperado de <https://www.mba-madrid.com/marketing/clientes-potenciales/>
- FUNCAS. (2023). Panel de previsiones de la economía española, marzo 2023. Recuperado de <https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanola-marzo-2023/>.
- Fundación Telefónica. (2023). Sociedad Digital en España 2023. Recuperado de https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/media/publicaciones/780/Sociedad_Digital_en_Espana_2023.pdf
- IDC. (s.f.). IDC España. Recuperado de <https://www.idc.com/es>
- Instagram. (s. f.). LuMeeCase [@LuMeeCase]. Recuperado de <https://www.instagram.com/LuMeeCase/>
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- Microsiervos. (s.f.). Informe Sociedad Digital España 2023. Recuperado de <https://www.microsiervos.com/archivo/internet/informe-sociedad-digital-espana-2023.html>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Barcelona, España: Deusto.
- PR Newswire. (2022, 1 de septiembre). Spain Data Center Market Investment & Growth Report 2022-2027: Existing Market Landscape, In-depth Industry Analysis, and Insightful Predictions [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/spain-data-center-market-investmentgrowth-report-2022-2027-existing-market-landscape-in-depth-industry-analysis-and-insightful-predictions-301700130.html>
- PwC. (s.f.). Consumer Insights Survey 2023. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html>
- Real Instituto Elcano. (2023). España en el mundo 2023: Perspectivas y desafíos de política europea. Recuperado de <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/espana-en-el-mundo-2023-perspectivas-y-desafios-de-politica-europea/>.
- Sage. (s.f.). Legislación venta online: vender por Internet. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/legislacion-venta-online-vender-por-internet/>
- Statista. (s.f.). Porcentaje de viviendas con teléfono móvil en España. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/718350/porcentaje-de-viviendas-con-telefono-movil-espana/>
- UNIR. La universidad de internet. (2023, 2 de marzo). ¿Cuáles son las principales estrategias de precios? Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategias-precios/>
- Vieites Rodríguez, R. (CEEI Galicia, S.A) (2012). Cómo elaborar el análisis DAFO. Cuadernos prácticos. Gestión empresarial [Archivo PDF]. Recuperado de http://www.ferrol.es:8080/activateenelcentro/fotos/biblioteca/CPX_ComoelaborarAnalisisDAFO_cas.pdf