

ENTREGA FINAL

1MORE

1MORE



BUSINESS ANALYTICS

MARÍA VICTORIA ILLA SUÁREZ

COMISIÓN 43975

TUTOR: GIAN MANSILLA

ÍNDICE

01

INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO

02

STAKEHOLDER MAPPING

03

BENCHMARKING

04

ANÁLISIS DE VENTAS

05

OBJETIVOS

06

CONCLUSIONES

07

RESUMEN: EXPERIMENTO

Introducción:

- 1MORE es una marca de audio profesional que brinda a los consumidores, soluciones de audio de alta gama con sonido de calidad de estudio, diseño y excelente calidad de construcción
- Estos productos ofrecen una experiencia sonora excepcional, combinada con un diseño elegante y una tecnología innovadora que eleva la forma en que disfrutamos de la música.
- Tiene ventas en 4 países, siendo ellos, Francia, España, Alemania y Estados Unidos, contando con aproximadamente 600 locales de ventas distribuidos en dichos países.
- El objetivo de este proyecto de Business Analytics es maximizar las ventas de auriculares a través del análisis de datos en un país de terminado, además de crear nuevos modelos eco-friendly, con detalles en madera.

El futuro de los nuevos productos.

PRÓXIMOS PASOS:

- Presentar los datos analizados.
- Concretar las acciones a realizar según los datos obtenidos.
- Presentar información para futuro.
- [Link de acceso a Base de Datos](#)

STAKEHOLDER MAPPING

Onion Maps

The Business Model Canvas

Se realiza en análisis Onion Map, para presentar los agentes vinculados con el proyecto.

Interesados internos:

- Jefes - Coordinadores.
- Tecnología web y app.
- Accionistas.
- Recursos humanos.
- Empleados - Proyectos.
- MKT - Ventas

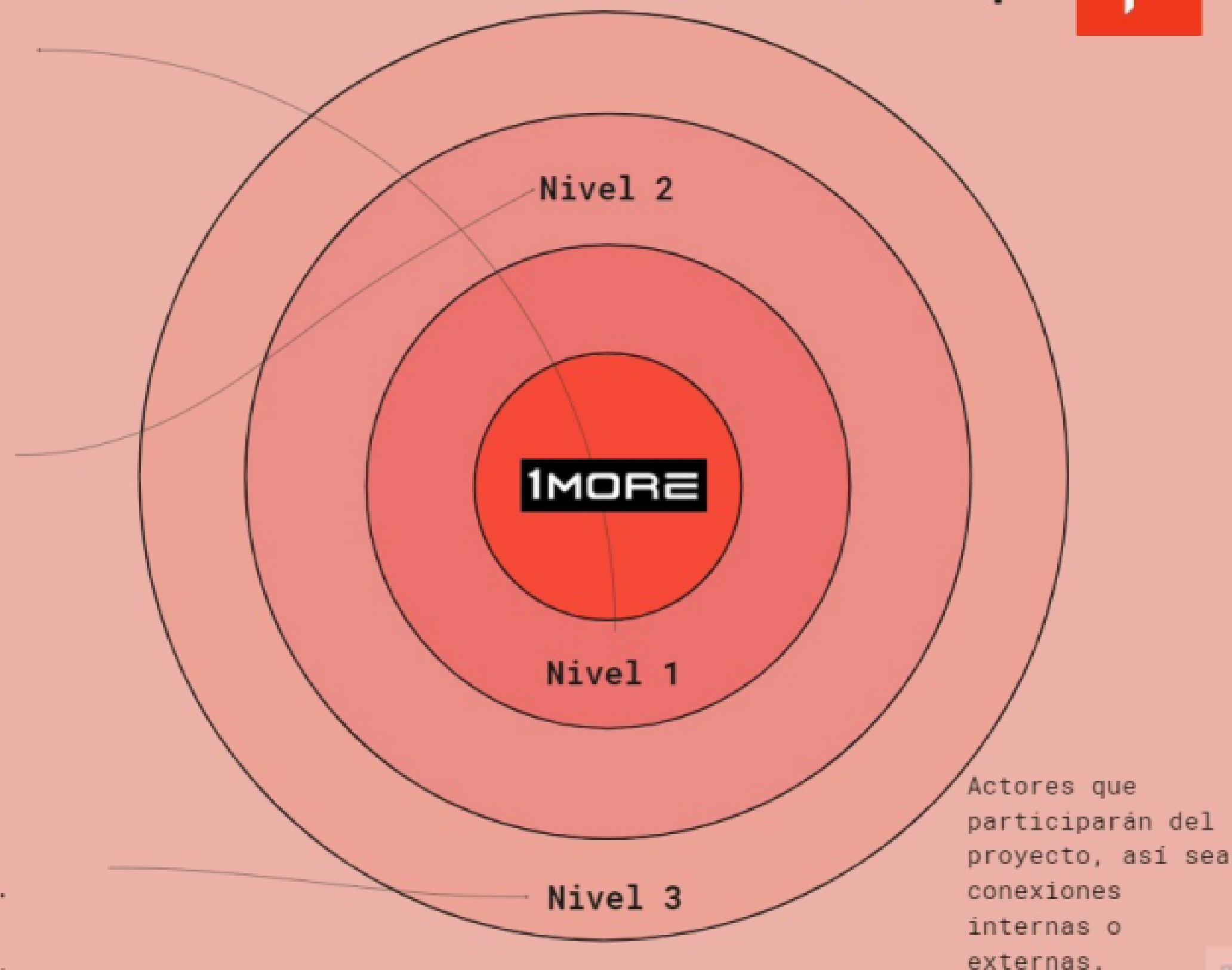
Conexión con interesados:

- Distribuidores - Logística.
- Plataforma ecommerce.
- Redes sociales.
- Clientes (características, ubicación)
- Financieras (en caso de solicitar).
- Plataformas de pago.
- Distintas webs de ventas.

Interesados externos:

- Gobierno.
- Aduana.
- Competencia.
- Medios de comunicación.
- Influencers.
- Defensa del consumidor.

Onion Map



Detalle de los distintos niveles:

Nivel 1:

En este nivel, se identifican a las partes interesadas que tienen una influencia o un poder significativos sobre el plan. Estos son grupos o individuos que pueden tomar decisiones o tienen la capacidad de influir significativamente en el éxito o fracaso de un proyecto.

Al identificar y comprender a sus partes interesadas más influyentes, puede desarrollar estrategias efectivas para gestionar sus expectativas y obtener su aceptación. Esto ayuda a reducir el riesgo y aumentar las posibilidades de éxito.

Nivel 2:

En este nivel, se identifican los stakeholders que tienen un alto nivel de interés o importancia en la iniciativa, aunque pueden tener menos influencia directa. Estos stakeholders pueden incluir grupos o individuos que se ven afectados por el proyecto o que tienen un interés significativo en sus resultados. Al comprender y analizar a estos stakeholders, se pueden desarrollar estrategias para comunicarse y colaborar con ellos de manera efectiva, lo que puede generar apoyo, reducir riesgos y garantizar una mayor alineación entre los objetivos del proyecto y las expectativas de estos grupos de interés.

Nivel 3:

En este nivel, identifique oportunidades para asociarse con socios u organizaciones que son críticas para la implementación exitosa del proyecto. Estos interesados pueden no tener influencia directa o interés directo, pero pueden tener recursos, conocimientos o conexiones que pueden hacer una contribución significativa al proyecto. Identificar a sus empleados y comprender sus fortalezas puede conducir a mejores relaciones, aumentar el éxito a largo plazo y construir mejores relaciones.

THE BUSINESS MODEL CANVAS

SOCIOS CLAVES

- Productora.
- Financieras (por préstamos o por convenios y descuentos).
- Acuerdo con marcas.
- Empresa tercerizada (para comunicación previa a la venta por distintas redes sociales).
- Buena administración y contabilidad.

ACTIVIDADES CLAVE

- Desarrollo de web y app.
- Actualización de software.
- MKT en redes sociales.
- Generadores de contenido (MKT).
- Investigación y análisis del mercado para identificar las tendencias.

RECURSOS CLAVE

- RRHH.
- Página web (APP).
- Stock de productos.
- Asesores de redes sociales y web.
- Red de distribución.

PROPUESTA DE VALOR

Crear modelos de auriculares que sean rústicos y eco-friendly, que estén dirigido a otro sector de clientes. Además, aumentar ventas en Francia.

RELACIÓN CLIENTE

- Soporte por redes.
- Autoservicio por web o app.
- Brindar garantías y políticas flexibles de devolución.
- Generar encuestas.
- Campaña de MKT, generando boletines con info.

CANALES

- Redes sociales.
- Página web.
- App.
- Distintas plataformas de ventas.
- Locales presenciales de terceros.

SEGMENTOS DE CLIENTES

- Deportistas.
- Adolescentes y adultos.
- Personas con interés en la tecnología (área sonido).
- Personas con interés en modelos rústicos.
- Personas eco-friendly.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Pago de derecho de autores.
 - Pagos al nuevo proyecto (dentro de la empresa):
1. Sector de desarrollo.
 2. Sector de análisis de datos (entre otros).
- Pago a empleados.
 - Costos de inversión.
 - Propagandas.
 - Comisiones por tener web, por las venta web, pos.

FLUJO DE INGRESOS

- Ventas, por los distintos medios (pagos únicos).
- Colaboraciones con distintos comercios o influencers.
- Ofrecer accesorios y repuestos adicionales, como estuches de transporte y almohadillas de repuesto.
- Generar ingresos a través de colaboraciones con marcas para ediciones especiales de auriculares.
- Ofrecer servicios de personalización, opciones de colores personalizados.

La propuesta de valor es uno de los objetivos, ya que cuando se realizó el análisis persistente, también decidimos aumentar las ventas en un país determinado (Francia).

BENCHMARKING

Para el benchmarking, identificamos:

Al ser Benchmarking
competitivo,
identificamos 3 marcas
de la competencia:
JBL, Meze Audio y
Sony.

COMPETIDORES

Luego de analizar la
información, poner en
práctica.

GESTIÓN

PROCESOS

Identificamos la
creación de nuevos
productos y aumentar
las ventas en un
determinado país.

CONVENIOS

Crear una estrategia
de ventas con la marca
de Tarjeta que tenga
más ventas.

BENCHMARKING COMPETITIVO:

1MORE



| Empresas | | | | |
|----------------------------|---|--|---|---|
| Features - Características | JBL | Meze Audio | Sony | 1MORE |
| Calidad de sonido | Ofrece un sonido potente y envolvente. Sus auriculares brindan un equilibrio tonal preciso en todos los rangos de frecuencia. | Se enfoca en la calidad de sonido de alta fidelidad. Sus auriculares proporcionaron una experiencia de audio detallada y equilibrada, con una reproducción precisa y una amplia escena sonora. | Sony es conocido por su excelencia en la calidad de sonido. Sus auriculares presentan un sonido inmersivo, con bajos potentes y agudos nítidos. | Ofrecen calidad de sonido excepcional, con una respuesta de frecuencia amplia y equilibrada. Utilizan controladores de alta resolución y tecnología avanzada para una reproducción precisa. |
| Comodidad y ajuste | Ofrece una variedad de auriculares con diseños ergonómicos que se ajustan de forma segura y cómoda. Están diseñados para proporcionar un ajuste estable durante actividades deportivas. | Presta especial atención al confort en sus auriculares. Utilizan materiales de alta calidad y ofrecen diseños ergonómicos para un ajuste cómodo incluso durante largas sesiones de escucha. | Sony ofrece auriculares que se ajustan cómodamente y se adaptan a diferentes formas de oído. Sus diseños ergonómicos garantizan una experiencia de uso sin fatiga. | 1MORE diseña con gran atención a la comodidad. Utilizan materiales suaves y ligeros que se adaptan a los oídos, y ofrecen diferentes tamaños de almohadillas. |
| Durabilidad y construcción | Fabrica auriculares duraderos con materiales de alta calidad. Sus productos están diseñados para resistir el desgaste y el uso intensivo. | La construcción robusta y de alta calidad de sus auriculares son excepcionales. Utilizan materiales premium y técnicas de fabricación de precisión. | Sony se destaca por la durabilidad de sus auriculares. Utilizan materiales resistentes y ofrecen diseños sólidos que pueden soportar el uso diario y el transporte sin daños. | Los auriculares están fabricados con materiales duraderos y de alta calidad. Su construcción robusta garantiza una mayor resistencia al desgaste y una vida útil prolongada. |



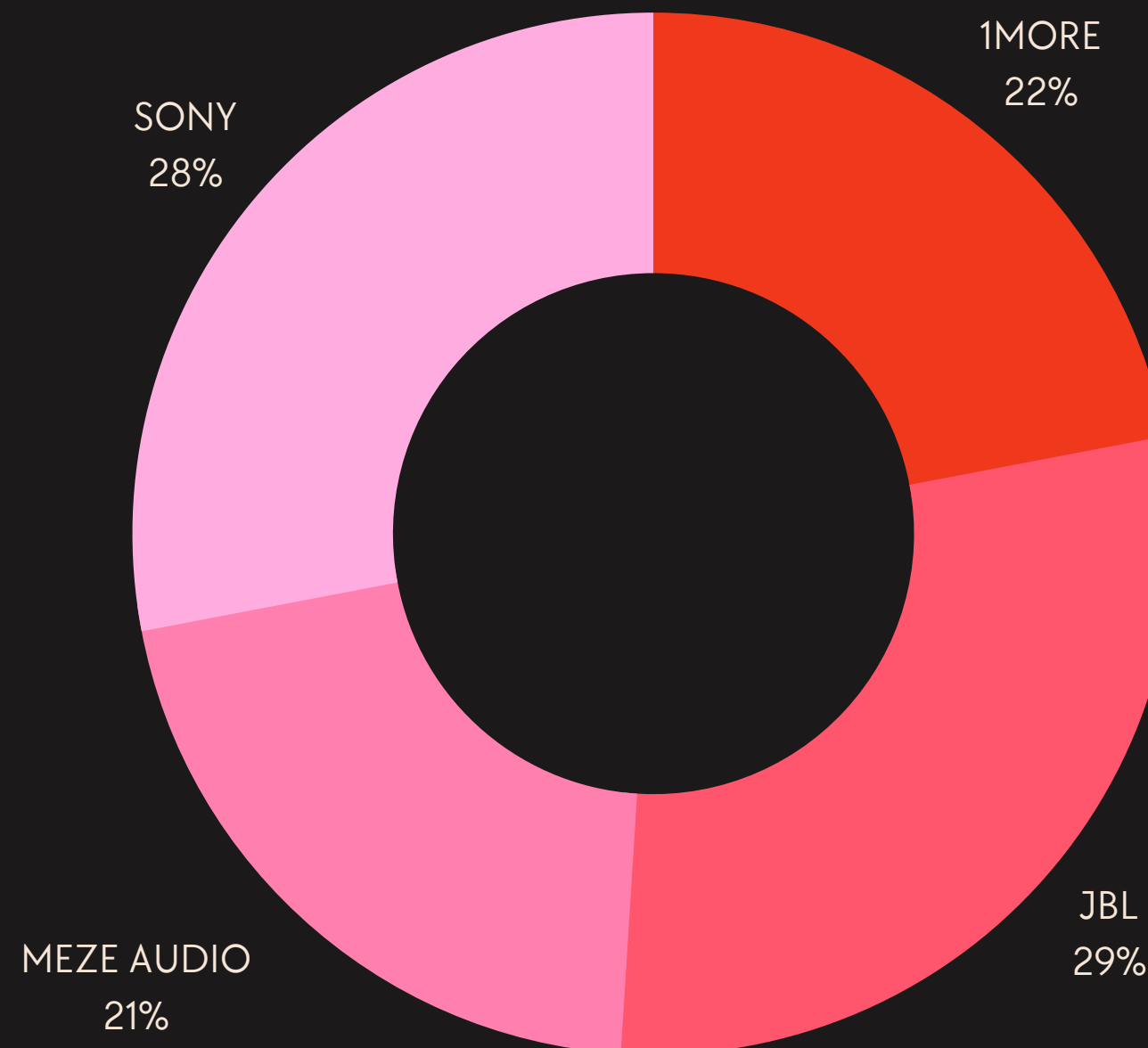
| | | | | |
|--|---|--|---|--|
| Funcionalidad y características adicionales | JBL destaca por su cancelación de ruido efectivo en sus auriculares. Además, ofrecemos características como resistencia al agua y conectividad inalámbrica confiable. | Se enfoca en la calidad de sonido, pero también ofrece funciones como cables desmontables, controles de reproducción en línea y opciones de conexión versátiles. | Sony ofrece auriculares con una amplia gama de características adicionales, eliminando el ruido líder en la industria, conectividad inalámbrica avanzada y controles táctiles intuitivos. | Además de la calidad de sonido, ofrecen características como cancelación de ruido activa, asistentes de voz integrados y conectividad Bluetooth estable. |
| Diseño y estilo | JBL combina estilo y funcionalidad en sus diseños. Sus productos presentan un aspecto deportivo y dinámico, con opciones de colores vibrantes y estuches resistentes. | Meze Audio se destaca por su diseño distintivo y elegante. Sus auriculares presentan acabados de madera y diseños atemporales que atraen a los amantes de la estética y la artesanía. | Sony ofrece una variedad de diseños modernos y elegantes para sus auriculares. Su enfoque en el estilo garantiza que los usuarios puedan lucir sus auriculares con orgullo. | Los auriculares de 1MORE tienen un diseño elegante y sofisticado, con opciones de colores y acabados premium. También se incluye un estuche de transporte compacto y atractivo. |
| Precio y valor | JBL es conocido por ofrecer auriculares con una buena relación calidad-precio. Sus productos brindan un equilibrio entre rendimiento, durabilidad y precio. | Se enfoca en auriculares de gama alta, por lo que su precio suele estar en el rango premium. | Ofrece una amplia gama de auriculares en diferentes rangos de precios, desde opciones más accesibles hasta modelos premium. | 1MORE ofrece auriculares de alta calidad a un precio competitivo en comparación con marcas similares. |
| Opiniones de los usuarios | Los usuarios de JBL valoran la calidad de sonido y la durabilidad de los auriculares de la marca. También elogian la comodidad de uso y la amplia gama de opciones disponibles. | Los usuarios elogian la calidad de sonido excepcional y el diseño premium de los auriculares de la marca. También destacan la artesanía de alta calidad y la atención al detalle en la construcción. | Cuenta con una sólida reputación entre los usuarios por la calidad de sonido superior y las características avanzadas de sus auriculares. Los clientes aprecian la durabilidad y el rendimiento en general. | Los usuarios de 1MORE suelen elogiar la calidad de sonido y la relación calidad-precio de los auriculares de la marca. También destacan la comodidad de uso y la durabilidad de los productos. |

Benchmarking con tres empresas de la competencia.

Análisis de ventas



VENTAS ANUALES EN FRANCIA (ECOMMERCE Y PRESENCIAL)

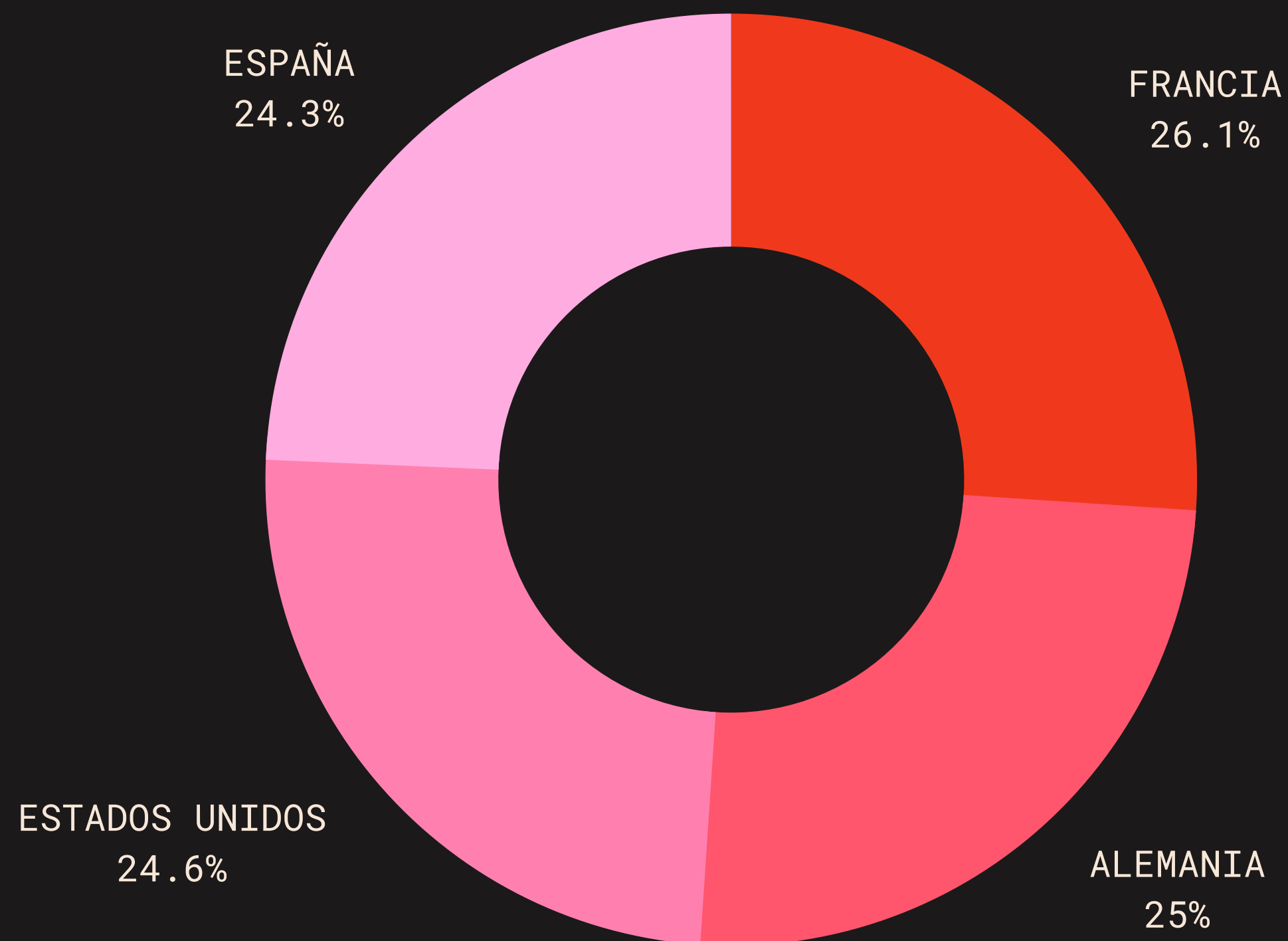


1MORE tiene en comparación a los demás productos, un 22% de ventas en Francia.

Por lo
tanto...

DE LA BASE DE DATOS, PUDIMOS
ANALIZAR Y LLEGAR A LA
CONCLUSIÓN QUE FRANCIA ES EL PAÍS
QUE TIENE MÁS VENTAS DE LA MARCA
1MORE.

VENTAS ANUALES



Objetivos:

OBJETIVO:

Francia es el país que tiene más ventas en el 2022 de la marca 1MORE.

ADEMÁS...

Además de los productos nuevos eco-friendly con detalles en madera, también haremos foco en aumentar el porcentaje de ventas, de un 26,05% a un **40% de forma anual.**

¿QUÉ ANALIZAMOS?

Analizamos las ventas de 1MORE en España, Francia, Alemania y Estados Unidos, de forma anual (2022).

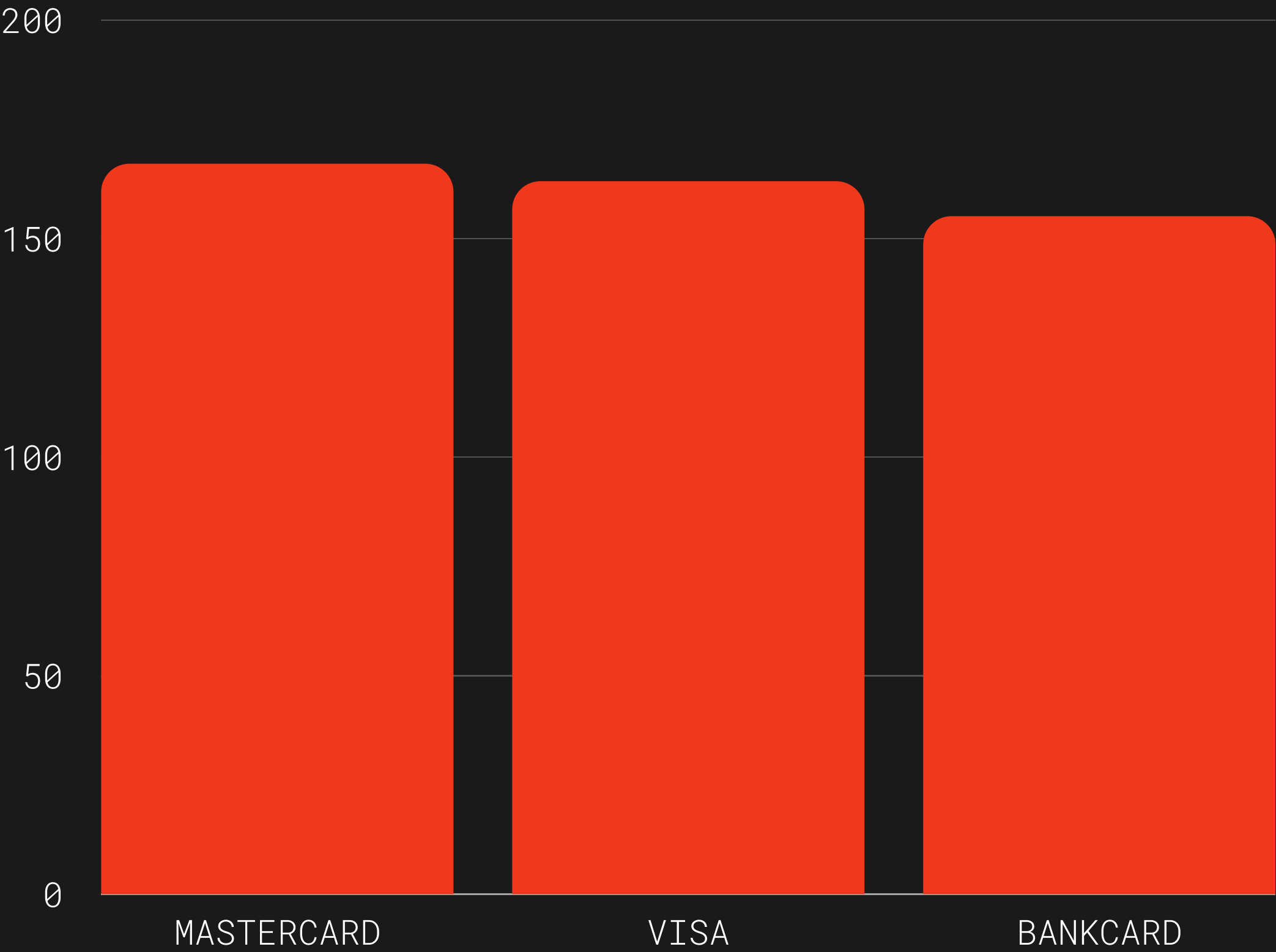
MARCAS DE TARJETAS:

Analizaremos qué marca de tarjeta es la que más tiene ventas en Francia.

¿CÓMO REALIZARLO?

Los primeros modelos se venderán en España, realizar descuento o promociones con la marca de tarjeta que tenga más ventas en dicho país.

Gráfico de top 3 de tarjetas más utilizadas en Francia.



| Card | % de Marcas |
|------------|-------------|
| MasterCard | 16,70% |
| Visa | 16,30% |
| Bankcard | 15,50% |

Análisis descriptivo:

| | |
|---|---------------|
| En promedio, el costo de ventas es: | USD 155,73 |
| El costo que más se repite (producto más vendido, o varios). | USD 249,57 |
| Producto vendido de menor valor. | USD 60,57 |
| Producto de mayor valor (o sí se vendieron más de un producto). | USD 249,87 |
| Importe total de ventas: | USD 155737,06 |
| Total de productos vendidos: | 1000 |

Se utilizó de la base de datos de Ventas 2022.
(acceso a la bdd).

Análisis de regresión lineal:

- Se toma en cuenta la publicidad invertida de forma mensual, y las ventas también mensuales.



¿Con qué fin, se realiza dicho análisis?

- Siendo Y = Ventas (dependiente)
- X = Publicidad (independiente)

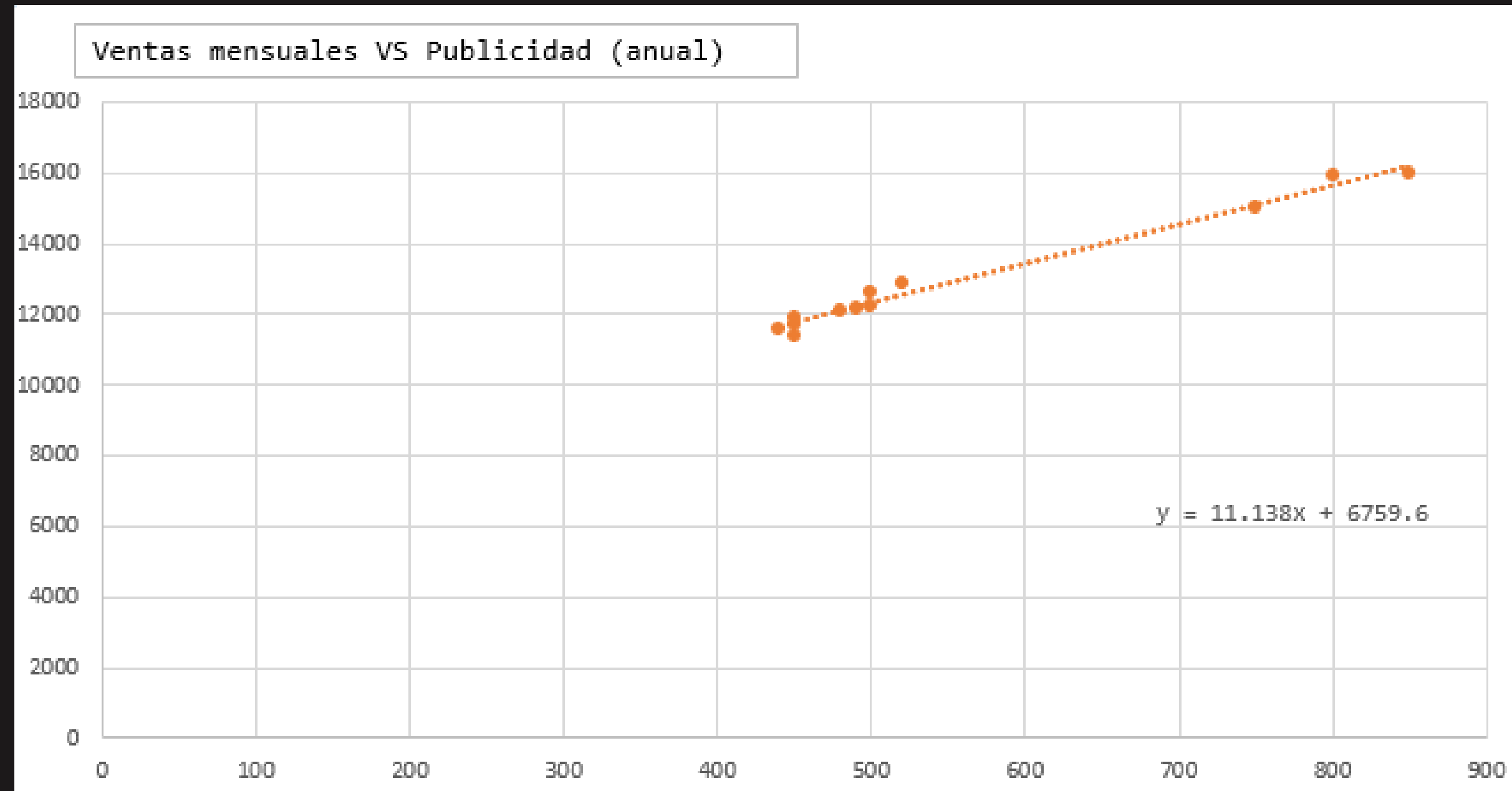
Realizo el análisis lineal (regresión) a través de la tabla de ventas la marca 1MORE. Teniendo en cuenta la publicidad invertida de forma mensual en un año, con las ventas anuales, con el objetivo de predecir qué tanto podemos invertir en publicidad y qué tan viable es el mismo (teniendo en cuenta las ventas).

| | Publicidad mensual | Ventas mensuales |
|------------|--------------------|------------------|
| Enero | 520 | 12845 |
| Febrero | 500 | 12595 |
| Marzo | 490 | 12180 |
| Abril | 450 | 11890 |
| Mayo | 450 | 11700 |
| Junio | 500 | 12250 |
| Julio | 440 | 11596 |
| Agosto | 480 | 12120 |
| Septiembre | 450 | 11400 |
| Octubre | 750 | 14990 |
| Noviembre | 800 | 15,950 |
| Diciembre | 850 | 16,000 |

Y = Ventas
(dependiente)

X = Publicidad
(independiente)

ANÁLISIS PREDICTIVO



Siendo Y = Ventas (dependiente)

X = Publicidad (independiente)

Análisis: regresión lineal

Con el análisis de regresión lineal:

1. Podes confirmar que efectivamente existe una fuerte relación entre las variables (ventas y publicidad). ✓
 2. La publicidad invertida, explica de forma correcta el comportamiento de las ventas. ✓
- El análisis se tomó en cuenta, con inversiones de publicidad mensuales de USD 1500.

Entonces, ¿cumple el objetivo pactado?

Tomando en cuenta el análisis:

Obejtivo cumplido: Efectivamente, si aumentamos la publicidad invertida, aumenta también las ventas. ✓



Conclusiones:

Basándonos en los datos y principalmente en los distintos análisis realizados, podemos indicar que efectivamente es viable:

Invertiremos en
publicidad
principalmente en
Francia (ya que es el
país que tiene más
ventas).

Gestionaremos para la
realización de nuevos
productos 1MORE, modelos eco-
friendly con detalles en
madera.

Además, realizaremos
convenios, para obtener
descuentos en la compra
de los productos nuevos,
con la marca de tarjeta
MasterCard (marca más
utilizada).

Resumen experimento:

"Impacto de las estrategias de precios en las ventas y los ingresos de auriculares: Un estudio en el mercado español"

| Pasos | Datos |
|--|---|
| Observaciones | Se observa que las ventas de auriculares en el mercado español son las más bajas en comparación con los otros tres países donde la marca opera. Esto indica una oportunidad para mejorar las ventas en España. Además, existen diferentes estrategias de precios que podrían influir en la demanda y los ingresos. |
| Investigación | Investigar el comportamiento del consumidor español en el mercado de auriculares y analizar las estrategias de precios utilizadas por otras marcas en el sector. También recopilas información sobre las preferencias de compra de los consumidores españoles, los precios promedio de auriculares en el mercado y la elasticidad de la demanda en relación con los cambios de precios. |
| Hipótesis | "La disminución de los precios de los auriculares en el mercado español aumentará la demanda y maximizará los ingresos en comparación con las estrategias de descuento por tiempo limitado y precios basados en valor agregado". |
| Experimentación Prueba de hipótesis | Seleccionamos un grupo de productos específicos dentro de la gama de auriculares de la marca para llevar a cabo el experimento. Se dividió el mercado español en diferentes segmentos y asignamos un grupo de productos y estrategias de precios a cada segmento. Por ejemplo, un segmento podría recibir una disminución de precios, otro segmento podría recibir descuentos por tiempo limitado y otro segmento podría recibir un modelo de precios basado en valor agregado. |
| Analizar los resultados de la prueba | Se realiza un análisis estadístico de los datos recopilados, comparando las ventas y los ingresos generados por cada estrategia de precios. Utilizas pruebas de hipótesis adecuadas, como un análisis de varianza, para determinar si existen diferencias significativas entre las estrategias de precios en términos de sus efectos en las ventas y los ingresos. |
| Conclusiones | Al realizar un análisis estadístico de los datos recopilados, comparando las ventas y los ingresos generados por cada estrategia de precios. Por todo lo desarrollado, podemos aceptar la hipótesis planteada, efectivamente bajando los precios de los productos en comparación a la competencia y generando descuento con marcas de tarjetas más utilizadas para las compras, aumentarán las ventas. |

The background features a series of wavy, concentric lines that originate from the left side and curve towards the right. The lines are in two colors: a vibrant orange and a dark grey. The orange lines are thicker and more prominent, while the grey lines are thinner and more numerous, creating a layered, topographical effect. The overall composition is dynamic and modern.

¡GRACIAS!