

# POPELES

Zapatillas Antisuciedad



José Ramón Otero  
Empresa e Iniciativa Emprendedora

Carlos Huerta  
Naiim Taefy  
José Luis Llanos  
Vasil Goshev

## Proposición de Valor:

El mundo busca productos económicos, limpios, amortizados y de visibles ventajas.



Nuestro producto es innovador y único. Las ventajas son visibles tanto a largo como a corto plazo. Este producto además de anti-suciedad es anti-deslizante, ligero de gran calidad. Se centra principalmente en la más alta gama de deportivas principalmente como Converse, Puma, Nike o Adidas. En colores llamativos al público joven y adulto.



También nos centramos en marcas de protección en el entorno de trabajo de alta gama, empresas como FICE, Francisco Mendi o Codeor.

---

### LA PRINCIPAL VENTAJA:

*Da lo mismo dónde se realice ejercicio o se trabaje, cuando se llega a casa las zapatillas impolutas estarán impolutas*

---

## Segmentación de mercado

Este producto sería un método de atracción de nuevos clientes, ya sean de ámbito particular como empresarial.



Particulares:

La gente busca la limpieza, lo sucio no nos gusta. El nivel de escrupulosidad en las personas ha aumentado un 30% en el año pasado. En la mayoría de los casos la gente no es consciente de la cantidad de suciedad que metemos en nuestras casas.

Concienciar de ello haría que este producto se convierta en “necesario”.

No laves a casa la suciedad de la calle.

Nos centraremos en perfil de personas jóvenes y adultas de medio-alto poder adquisitivo, principalmente ciudades grandes.

Se usaría un diseño llamativo y atrayente para ambos tipos de particulares, ya sean adultos o jóvenes.

Empresas:

Las empresas de calzado pueden ver este producto como una oportunidad de ampliación y aumento de las ventas.

Una vía de crecimiento sería empresas donde se necesite una limpieza diaria o la suciedad sea parte de su día a día para sus empleados: laboratorios, hospitales, construcción, climatización, quirófanos, deporte, fabricas, almacenes...

No existe empleo en el cual este calzado no sea un beneficio.

## Sociedades Clave

Para la optimización:

Los mantenimientos de las máquinas, al inicio son realizados por los socios, ya que entre ellos tenemos los mejores especialistas de diferentes profesiones técnicas; luego con el crecer de la empresa, se irá contratando gente y delegando responsabilidades.

Para reducir riesgos:

Contamos con un consultor para reforzar los temas relacionados a la gestión, administración y demás conceptos, para que nos resuelva las dudas y nos dirija por el camino correcto en el transcurso de la implementación de este negocio. Así, iremos más seguros, evitando dar pasos falsos en la formación de esta empresa.

Estos asesoramientos serán contratados de forma puntual, así podremos reducir riesgos en la toma de decisiones.

Para reducir costes:

En un comienzo, las personas integrantes de este proyecto tendrán que trabajar a tope. En el momento que comience a rendir frutos se irá incrementando el personal. Consideramos que el trabajo que hacen dos no puede hacerse por uno solo, ya que indudablemente afectaría a la calidad del servicio, a la satisfacción del cliente, y como consecuencia, a la reputación del producto.

Al incrementándose las ganancias se irá incrementando personal.

Nosotros, como empresa proveedora, sabemos que todo negocio ha de ser lucrativo y no se puede disminuir los precios bruscamente sin repercutir directamente en la calidad del producto.

Contaremos con diversos proveedores que nos suministren los insumos, pero siempre cuidando la calidad y el precio competitivo. De las alternativas presentadas, una será elegida por sus condiciones adecuadas y se mantendrá relación con los otros dos proveedores para poder responder a cualquier eventualidad o problema de suministro.

Este proyecto está direccionado para zapatillas deportivas en gama alta y gama media. Para ello, nos asociaremos con la casa distribuidora de zapatillas DECATHLON el cual tiene dentro de sus marcas clientes de gama alta como Adidas, para la gama media será Reebok.

Las diferencias entre ellas radican en la calidad. Distribuiremos nuestros productos en alianza con ellos donde se garantiza la confianza y ambas partes obtendrán beneficios sin crear conflictos de interés.

Las sociedades claves elegidas son sociedades con importante renombre comercial lo que haría impulsar todavía más el producto, aprovechando su red comercial y sus campañas de marketing.

Es una relación basada en el GANAR- GANAR. Ya que al ser un producto muy atractivo haría que sus ventas creciesen frente a sus competidores mostrándose así una ventaja competitiva.

El hecho de haber elegido estas sociedades clave están basadas sobre todo en garantizar el éxito del producto en el mercado lo máximo que sea posible.

## INGRESOS

El porcentaje acordado con la empresa por la venta de nuestro producto es obtener el 30% de las ganancias del producto en el primer año. Luego conforme el negocio aumente se renegociará el porcentaje, tomando en cuenta la posibilidad de un pago único estimado, dependiendo del tiempo que quieran la exclusividad de nuestro producto.

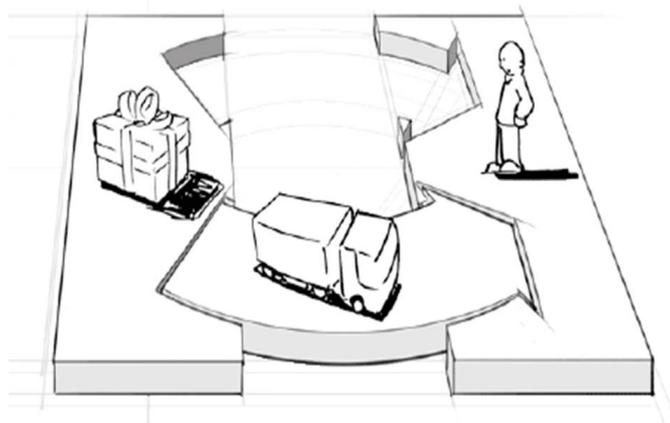
Nosotros suministramos a socios reconocidos el cual nos permitirá utilizar sus canales de distribución y comunicación. Todo tratado en reuniones comerciales de tipos de canales de distribución con los directivos de diferentes compañías de calzado. Así en el caso de Decathlon serán sus tiendas tanto de grandes superficies, como medianas y en el caso de la alta gama también los canales de la marca Adidas.

Al tratarse de un producto totalmente novedoso, el principal objetivo de lanzamiento es conseguir nuevos clientes con el primer objetivo de dar a conocerlos. Con este objetivo se fidelizan, convirtiéndonos en un producto indispensable en sus vidas y que no sepan vivir sin él.



## CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES

Nos aprovechamos de los canales utilizados por nuestros socios clave, centrándonos en una distribución de ámbito nacional, consiguiendo que nuestro producto llegue a toda la península e islas. Los principales canales son de corto (a través de vendedores al detalle) y largo recorrido (con mayoristas que distribuyan nuestro producto).



Se establecen contratos con pequeños establecimientos en zonas comerciales de las principales ciudades, así como grandes almacenes como Decatlón, Décimas o Mercal entre otros.

Todas las comunicaciones y actividades promocionales quedan centralizadas y gestionadas por nosotros, interviniendo directamente siempre en la promoción del producto. Por otra parte, gestionamos en gran medida la fijación del coste final del precio, teniendo siempre control sobre nuestro producto.

### Marketing

Existen diversos canales de distribución de calzado en el mercado nacional, esto dependiendo del sector a que se va dirigir.

A nivel nacional, que es a donde nos vamos a centrar, es por medio de terceros (puede ser una agencia intermediarios); la cual se encargaría de trasladar la mercadería de la empresa hacia el lugar de destino.

Estrategia de marketing y comunicación: El objetivo es dar a conocer nuestro negocio entre nuestro público objetivo.

En la actualidad optaremos por:



Medios publicitarios tradicionales: cuñas en radio local, anuncios en publicaciones locales, vallas publicitarias, buzoneo, flyers, etc.

Marketing directo: correo comercial, telemarketing

Publicidad en punto de venta y escaparatismo

Marketing en Internet, mediante página web, redes sociales, blog, publicidad pagada en Internet, aparición en páginas de cuponeo y plataformas de compra colectiva, etc...

## RELACIONES CON LOS CLIENTES

Nuestro producto aún no es muy conocido, por lo que la asistencia personalizada y el trato exquisito, es primordial en la captación de clientes a largo plazo, debemos lanzar campañas en las que se dé a conocer el producto.



Se busca interactuar con el cliente, hacerle partícipe de la idea que tenemos y que la quiera, para ello se lanzan encuestas participativas donde se pide que se involucren los clientes con opiniones y comentarios. Se tendrá en cuenta las aportaciones de los clientes con la filosofía innata a nuestra empresa de mejorar siempre el producto, ofrecer el mejor servicio postventa disponible en el mercado y una exquisita atención al cliente donde prime sobre todo su satisfacción con nuestro producto.



## RECURSOS CLAVE

### Producción y Recursos Humanos

Personal necesario y organización del mismo:

Hemos contratado a un gran personal y la dimensión de la plantilla esta en función de: flexibilidad de horarios, rotación de turnos, descansos de personal o afluencia de público, carga de trabajo en días y periodos concretos, así como el crecimiento de la empresa.



En cuanto al perfil profesional y formación requerida para los trabajadores, hemos tenido en cuenta el tipo de producto que estamos comercializando. Además de poseer habilidades de venta o de gestión de negocio y/o personal, es interesante que tengan habilidades o conocimientos sobre arreglos de zapatos o moda.

Todo esto hace que el desarrollo cambie completamente si es un caso u otro.

La fabricación y el desarrollo del calzado evolucionará de forma continua apoyándose por expertos y trabajadores que dominen el sector.

### Recursos Materiales

Son los bienes tangibles con los que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

- a) Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc. (empresa)
- b) Materia prima: materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto)

## ESTRUCTURAS DE COSTES

### Costes Fijos

Alquiler de local. Es uno de los gastos más comunes, el alquiler del local es un gasto fijo mensual.

Gastos financieros, como el pago de préstamos o comisiones bancarias.

Gastos de gestión. La mayoría de las empresas contratan este tipo de servicios, lo que supone un gasto fijo mensual.

Suministros. Aunque algunos podrán variar en función de la producción, existen gastos que son más o menos fijos, como las tarifas de teléfono, internet o incluso la luz.

Otros gastos, como impuestos fijos o servicios de leasing, que suponen un gasto fijo bien de tipo mensual, trimestral o anual.

### Coste Variables

Materiales y productos. Se trata de aquellos materiales y productos necesarios para llevar a cabo la actividad como materias primas o el material de oficina.

Mano de obra. Ésta también puede variar en función de la cantidad de actividad que tenga la empresa. Si el volumen es grande necesitará aumentar la plantilla o contratar los servicios de otras empresas, por lo que el coste se verá incrementado al tener que pagar más salarios o los servicios prestados.

Otros gastos generales, como gastos en combustible, transporte, reparaciones de máquina o incluso comisiones por ventas.

## Actividades clave



Apostamos por un producto de alta calidad, pasando por unos rigurosos exámenes para certificar su validez y eficiencia.

Nuestra empresa destaca por su material innovador y revolucionario. Siendo la única compañía en el mercado con dicho material. La participación es totalmente nuestra y somos únicos en el mercado actual que disponemos de dicho material. Disponemos de contratos con empresas para adquirir los materiales que son necesarios para la producción de este material.

Comercializamos este producto siempre con terceros, no tenemos nuestra propia marca comercial al público actualmente, trabajamos solo con las grandes marcas del mercado que siguen nuestra filosofía de calidad.