

Presentación

Somos Eduardo Valle, Alfonso Gonzales, Ignacio Urquiola, Markel García y Francisco Britez, y nuestro proyecto es Soldier.

Nos dedicamos a vender sudaderas exclusivas e innovadoras, serán ecológicas y biodegradables, así de esta manera no haremos daño al medioambiente y estaremos un paso más cerca de frenar el calentamiento global.

Uno de los objetivos de esta empresa es que los YouTubers hagan publicidad de nuestras camisetas, de esta manera sus fans nos comprarán las camisetas al ver que sus YouTubers favoritos las llevan. Es una estrategia de venta que se ha usado a baja escala y ha funcionado. Pero nadie se ha atrevido a hacerlo a gran escala y en ese sentido estamos innovando también una estrategia de promoción masiva. Nosotros usaremos esta estrategia a gran escala y los resultados serán mucho mejores. De esta manera nuestros clientes la compran y se sentirán parte de esa gran comunidad.

También a medida que la empresa crezca sacaremos más productos como gorras, calcetines, carteras, camisetas... Con buenos diseños, ya que es lo que hará que perduremos en el mercado. Si no en cuanto los YouTubers dejen de llevarla la gente también dejará de llevarla y comprarla, en cambio, si hacemos buenos diseños la gente no solo la usará por que la lleva su YouTuber de confianza, si no que también porque es bonita, de muy buena calidad y además ayuda al medioambiente.

INFORMÓ EL CORREO: “El desierto de Atacama se convierte en el gran basurero de las marcas de ropa 'low cost'”

Y nosotros nos queremos esto y en el caso de que acabemos así nuestra ropa no haría daño al medioambiente, simplemente pasados unos años se desintegraría.



EL CORREO

Proposición de valor

Los clientes para Soldier lo son todo, sin ellos no seríamos nada. Está claro. Les damos la oportunidad de pertenecer a una comunidad única al llevar las sudaderas, ya que las llevan gente con gran influencia en nuestra sociedad y para ellos puede ser una sensación de vínculo con los famosos que la llevan. Nuestro producto es sencillo. Una sudadera con distintos diseños y modelos en distintas tallas, también habrá ediciones limitadas, sorteos, accesorios... Además las sudaderas son 100% ecológicas y biodegradables.

Nuestros productos van a hacer que los consumidores se sientan parte de la comunidad, porque nuestras sudaderas aparecerán en los videos y anuncios de muchos youtubers, influencers, actores, cómicos... Esto es lo que nos diferencia de otras marcas, es decir, mientras que ellos no se promocionan a lo grande nosotros lo haremos. No solo estamos vendiendo un producto, sino que también estamos vendiendo una nueva estrategia de venta y anuncio.

Análisis DAFO:

- Debilidades
 - Nuestras sudaderas podrían estar muy vistas durante una época y luego desaparecer
 - Falta de experiencia propia
 - Tiempo
- Amenazas
 - Las demás marcas que están en el mercado y que son más populares
 - Que una empresa de sudaderas grande incorpore nuestra idea de sudaderas ecológicas y biodegradables
- Fortalezas
 - No es un producto muy caro, por lo que está al alcance de muchos
 - Ayudamos al medioambiente
 - Es una empresa principalmente pequeña, así que tiene pocos gastos
- Oportunidades
 - Ponemos a prueba tanto a una nueva estrategia de venta como el uso de sudaderas modernas y que compite en un mercado que mucha gente apoya

Segmentación de mercado

Nuestra empresa, al estar destinada a la fabricación de la ropa, está dirigida a todos los públicos indudablemente; pero podemos destacar dos prototipos de clientes indudables: los jóvenes que quieren ir a la moda debido al especial diseño, y por otra parte toda esa gente que quiera ayudar con el medio ambiente. Como hemos dicho antes, no hay ningún tipo de rechazo a las personas mayores por ejemplo pero sí es cierto que habrá muchas más ventas entre jóvenes y los ayudantes de la lucha contra el cambio climático.

Nuestro segmento de clientes más importantes serían los jóvenes ya que la ropa y los diseños en un principio están adecuados a ellos. Por eso vamos a anunciar nuestra prenda con tantos YouTubers, de esta manera, concienciamos a todos los jóvenes para que en un futuro se den cuenta que están ayudando al medio ambiente. La necesidad de un adolescente puede ser ir a la moda mientras que para un adulto que la compre, en un principio estaría luchando contra uno de los problemas más graves del momento. Estamos caracterizados por dedicarnos a un mercado de grandes masas, no entendemos de edades ni razas ni religiones.

El macroentorno va a ser muy influyente en nuestra empresa debido a qué realmente estamos centrados en combatir el medio ambiente y uno de estos microentornos es precisamente esto. Además, el microentorno también tendrá una gran influencia en nuestro proyecto ya que obtendremos materiales de otras compañías por ejemplo la materia prima.

Por último, nuestros competidores serán otras marcas de ropa, principalmente las que coinciden en nuestro objetivo de luchar contra el cambio climático. Desde las empresas más conocidas hasta las microempresas como las nuestras.

Sociedades clave

Nuestros socios clave serán principalmente los inversores, ya que ellos aportarían solamente el capital y nosotros las ideas y el trabajo. No tendríamos muchos problemas al encontrarlos porque la empresa es una idea innovadora y prometedora.

Nuestros principales proveedores serían una empresa que nos de fibra de bambú, este será el material del que estará hecho nuestro producto, la empresa sería **Mocayco**.

Los socios, como ya hemos mencionado, sólo tendrían que aportar capital y tomar decisiones, asumirán pocos riesgos y también tendrán una posición consultiva.

Nuestros partners podrían ser organizaciones como **Greenpeace**, por la importancia que le dan al medioambiente y la ayuda que da nuestra empresa al medioambiente.

Fuentes de ingresos

Los clientes están dispuestos a pagar por la sudadera y sus cualidades ecológicas y biodegradables, y también pagan por proteger el planeta.

Como nuestra empresa es totalmente virtual los pagos serán por tarjeta vía online a través de la web. En el pago estará incluido el envío. Tendremos dos tipos De Fuentes de ingresos: ingresos por pago único, comprar una unidad de una sudadera; e ingresos por pagos recurrentes, una suscripción de 22€ al mes en la que se envía mensualmente una sudadera exclusiva. Estas sudaderas no se venderán individualmente, para adquirirlas hay que pagar la suscripción.

El criterio que aplicamos a la hora de poner los precios es simple: partimos del precio base de crear nuestra sudadera (10€), luego le sumamos un coste que hemos estimado medio de enviar la sudadera alrededor de España (8€), y por último le sumamos un beneficio propio (7€) y así nos queda una sudadera por el precio de 25€.

De este modo tenemos un beneficio alto vendiendo sudaderas a un precio razonable y que el capital de la empresa aumente lo más rápidamente posible. De este modo podríamos conseguir subvenciones de la Unión Europea para proyectos ecológicos

Canales de distribución y comunicaciones

Nuestro producto es fácil de entregar a todas las partes del mundo, porque lo hacemos a través de empresas de paquetería que puedan repartir tanto nacional como internacionalmente. A nuestros clientes les queremos hacer llegar nuestras sudaderas a través de todos los canales, ya que hay más probabilidad de que se den cuenta de que tenemos un producto que quieren o necesitan. Integraremos nuestros canales a tres de las redes sociales, anunciándose y haciendo que influencers lleven nuestras prendas. También a través de nuestras redes sociales, es decir, de la cuenta propia de la empresa. Donde publicaremos anuncios y fotos usando la ropa. Para integrarnos en la rutina de los clientes publicaremos en las horas en las que la gente está más conectada.

También haremos sorteos en la página web y en nuestras cuentas de redes sociales, para que la gente nos haga publicidad por el hecho de participar en nuestros sorteos.

Relaciones con los clientes

Nuestra empresa quiere que nuestros clientes se sientan parte de una comunidad, ya que haremos que grandes influencias del momento lleven nuestros productos. Vamos a mantener dos tipos de relaciones con nuestros clientes, Asistencia personal y comunidades. La asistencia personal seremos los socios respondiendo email, al principio, y a medida que recibamos más emails contratariamos a gente para que los respondan ellos mismos. Luego, la comunidad nos servirá para responder las preguntas más comunes, hacer preguntas sobre que mejorarían en nuestras prendas, que nuevos artículos introducirán y más cosas que puedan tanto ayudarles a los clientes como al desarrollo de la empresa. Es algo que no cuesta mucho, ya que al ser una comunidad se responden los unos a los otros y como quien dice ellos nos hacen el trabajo, lo único que tendríamos que hacer sería responder unos cuantos emails.

También para que el cliente se sienta más atraído, haremos rebajas, regalos promocionales, publicidad y más cosas. A la vez de atraer la atención del cliente estimulamos las comprar porque dirán: "yo también quiero formar parte de la comunidad de la que forma este grupo de influencers".

Recursos clave

Los recursos más importantes que necesitamos son, ya bien sean materiales para la creación de nuestros productos o personas que se involucren en nuestra empresa. Para continuar, nosotros tenemos pensado hacer grande la empresa, con la colaboración de la gente, ya sea para la publicidad, para el día a día...

Estos recursos claves tenemos pensado conseguirlo ya bien sean en pancartas, en zonas comunes estar diciendo o recomendando a la gente de nuestra empresa.

Los recursos que requieren nuestros canales de distribución son el canal directo, ya que trata del fabricante y del consumidor final, el canal corto también se identifica con nosotros ya que tras el diseño de la sudadera, está se pone en manos del detallista. Nuestros recursos más costosos de nuestro negocio son los materiales para poner en marcha nuestros productos y también los trabajadores, ya que forman parte del trabajo final, ya que sin ellos no iría hacia delante.

Actividades clave

Para empezar, la solución que teníamos pensada es hacer una sudadera igual también camisetas y calcetines, más tarde prendas, pero lo que tenemos pensado es que sea 100% ecológica y que en 6 meses se desintegra, esto lo que tendremos que hacer es está

búsqueda de este tipo de material, ya que no será fácil, y más tarde ponernos manos a la obra con nuestro producto. Más tarde, iremos a medida de qué vendemos estos productos ir sacando los beneficios de la empresa.

También, la relación con clientes comienza con la producción del producto para que lo pueda tener el consumidor o el cliente, más tarde sería que haga el pedido el cliente y nosotros contactamos con la empresa contratada para los envíos y estos hacen que llegue de alguna forma al consumidor.

Esto se lleva a cabo como he comentado antes, la producción que, nos dedicamos nosotros, para la creación del producto, más tarde el pedido hecho en nuestra web, para que nosotros a través de ese pedido tengamos esa dirección y nos pongamos en contacto con nuestra empresa asociada a la ayuda de los envíos, y ya para terminar la llegada del producto a su localización de los consumidores o clientes.

Mocayco, estos nos dan fibra de bambú.

Estructura de costes

Nuestros costes fijos serían las compras de fibra de bambú para fabricar la ropa y pagar a la empresa que convierta la fibra de bambú en sudaderas. El metro de fibra de bambú cuesta 2€ y cada sudadera necesita 3m (6€ en fibra de bambú por cada sudadera) y nos cobran 4€ por el proceso.

Lo más costoso va a ser la campaña publicitaria con YouTubers. Como queremos que lleven nuestra sudadera puesta durante todo el video nos costará unos 15.000€, que no podrán rechazar y toda España lo verá, y hemos seleccionado a 5 YouTubers: Ibai, Auronplay, Wismichu, Jordi Wild y Willyrex. Lo que es igual a una inversión de 75.000€

Como la marca va a ser una moda que no va a durar mucho tiempo, estimamos que va a dar un pelotazo y en cuanto el beneficio sea alto y entre los accionistas acordemos cerrar la empresa porque esta moda se acaba, el beneficio habrá sido lo bastante alto como para alcanzar un beneficio del 2.000%.