



GRADO EN COMERCIO

**TRABAJO FIN DE GRADO
"PLAN DE EMPRESA TC LUXURY"**

TOMÁS CEBRECOS OLMOS

FACULTAD DE COMERCIO VALL

ADOLID, 09/07/2024



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLIDGRADOENCOMERCIO

CURSOACADÉMICO 2003-2004

TRABAJO FIN DE GRADO

“PLAN DE EMPRESA TC LUXURY”

AUTOR: Tomás Cebrecos Olmos

TUTOR: Juan Carlos de Margarida

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 9 Julio 2024



INDICE CONTENIDO

1. Introducción. Contexto y Justificación	3
2. Análisis de Mercado	5
2.1 Estudio del Mercado de Zapatillas	5
3. Competencia	8
4. Descripción del producto	10
5. Plan de Negocio/Empresa	21
5.1 Objetivos del Plan de Empresa	21
5.2 Misión y Visión	22
5.3 Cultura TC.....	22
5.4 Producto.....	24
5.5 Comercialización y venta	26
5.6 Clientes / Marketing	29
5.8 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Amenazas, Debilidades.	43
5.9 Responsabilidad Social Corporativa	50
6. Plan económico financiero.....	53
7. Conclusiones.....	59
8. Bibliografía.....	61



TERMINOLOGÍA

- Sneakers: zapatillas
- Precio retail: precio de lanzamiento de un producto
- Hype: crear expectación y emoción respecto a algo
- Lifestyle: estilo de vida
- Influencers: personas con un gran número de seguidores en redes sociales capaces de influir sobre otras
- Consign: forma en la que un negocio (llamado consignado) acuerda pagar al vendedor por un producto en el momento en que este se vende en la tienda
- Filmmaker: profesional especializado en la grabación y creación de videos
- Repost: forma de interactuar con tus seguidores en la que un influencer o persona con muchos seguidores, comparte el contenido de una marca en sus redes sociales dándole así promoción
- Reel: tipo de contenido en instagram en forma de video corto



1. Introducción. Contexto y Justificación

Lo primero que haremos será poner en contexto cómo funciona el mundo de las zapatillas o sneakers de edición limitada, ya que es un mundo emergente que no mucha gente conoce o tiende a confundir por la poca información que existe. El mundo de las zapatillas de edición limitada funciona como la gran mayoría de los negocios, con una oferta y una demanda, repercutiendo cualquiera de las dos variables en el precio de venta del producto. Si el producto tiene una alta demanda, unida a una oferta realmente limitada, como es el caso, su valor monetario en venta será elevado, condicionado por el propio mercado.

Con el fin de ir aportando ideas respecto al funcionamiento de este mundo de las zapatillas, aportamos a continuación información acerca de su comercialización y distribución.

Las tiendas o retailers, como pueden ser multinacionales mundialmente conocidas como Nike, Footlocker, Snipes, Courir, Adidas,...entre otras muchas, son empresas que venden zapatillas, en los que se pueden encontrar una gran gama de productos.

El gran porcentaje de sus beneficios proceden de la venta de lo que podemos denominar zapatillas normales o convencionales, que se pueden adquirir visitando cualquiera de sus tiendas, y que no tienen ningún valor añadido más allá del que pueda encontrarse en la propia tienda. Pero dentro de los productos que venden, también tienen una pequeña gama que son zapatillas de edición limitada y que no todas las tiendas pueden ofrecer ni en modelos, ni en volúmenes, ni en tallas, debido a la dificultad a la hora de conseguirlas por la escasa producción y distribución de este tipo de producto. En esas tiendas, disponen de un stock muy reducido de este tipo de productos, que reciben muy de vez en cuando y en volúmenes realmente reducidos.



Ese tipo de productos pueden sacarlo a la venta de manera online (es lo más común) y, en determinadas ocasiones, lo comercializan como coloquialmente se conoce en el mundo de las zapatillas, in-store.

Esas tiendas son conocedoras de primera mano del mundo que hay detrás de esas zapatillas de edición limitada, y la gran mayoría de ellas establecen políticas de ventas muy restrictivas, limitando al comprador en su deseo de adquirir las mismas, pues ellos son conocedores de que detrás de una parte de esas compras hay una posterior venta lucrativa debido al valor que alcanzan en el mercado motivado por la escasa oferta.

A diferencia de lo que ocurre con las zapatillas normales, el suministro a tiendas de este tipo de zapatillas exclusivas se caracteriza por la irregularidad y discontinuidad en cuanto a su recepción. Una vez tienen ese producto agotado ocurre lo que se conoce como “Restocks”, que son reabastecimientos limitados de este tipo de productos. Estos reabastecimientos vienen directamente de los almacenes de las multinacionales de la propia marca del producto, siendo ellos los que dicen qué, cuánto y cuándo van a recibir los productos.

Con relación al precio, las zapatillas de edición limitada tienen un precio retail fijado e inamovible que lo dictamina la propia marca (Nike, Adidas, ...). La tienda comercializadora está absolutamente limitada en cuanto a fijación de precio, teniendo únicamente el privilegio de poder vender esos productos, sin margen para fijar sobreprecio alguno. Hablo de privilegio porque no todas las tiendas adquieren ese “Tier” que es ese privilegio de que la tienda pueda comercializar el producto y de ese modo contribuir a hacer más atractiva la gama de productos de su establecimiento.. Dependiendo del “Tier” de las tiendas, recibirán productos de edición limitada más o menos exclusivos, ya que todas las tiendas no reciben los mismos productos ni en las mismas cantidades.

Todas las zapatillas de edición limitada que van a salir al mercado se van conociendo semanas o meses antes, ya que la propia marca va filtrando



información acerca de esos modelos novedosos próximos a su comercialización. Dicha información incluye el aspecto que puede considerarse más importante, como es su fecha de lanzamiento, dato que todo el mundo espera expectante con la esperanza de conseguir ese día su par de zapatillas.

La estrategia de la marca es jugar con ese “hype”, término que se puede definir como el hecho de generar esa expectación, ganas e ilusión a la espera de que llegue ese gran día de su lanzamiento.

La experiencia adquirida por nosotros en el ámbito de estos productos, tanto en los aspectos genéricos indicados anteriormente como en otros aspectos más específicos, han sido el germen de la propuesta emprendedora que queremos llevar a cabo, relacionada con la especialización en el asesoramiento y comercialización de las zapatillas de edición limitada.

2. Análisis de Mercado

2.1 Estudio del Mercado de Zapatillas

El mercado de las zapatillas es un mercado cambiante, en constante movimiento y evolución, que va adecuándose a las modas y a las necesidades de los consumidores. Hay modelos, como los que nosotros vamos a comercializar, que llevan produciéndose muchos años y son considerados modelos icónicos.

Una de las marcas por excelencia, si no la marca por excelencia, fabricante de este tipo de productos es Nike.

Detrás de la estrategia general de estas multinacionales habrá aspectos que se nos escapan totalmente, pero con la experiencia adquirida durante estos años me atrevo a hacer ciertas consideraciones al respecto.



Podría pensarse que, dentro de dicha estrategia de Nike, uno de sus objetivos ha sido acabar con el negocio que gira en torno a lo que se denomina “reventa” de las zapatillas edición limitada, pero la realidad es que la propia marca es la primera beneficiada por la existencia de ese negocio, pues a los elevados ingresos que genera la fabricación de esta línea exclusiva se suman aspectos intangibles como son el hecho de reforzar la marca, pues la expectación generada hace que los consumidores estén pendientes de la marca así como de las novedades que lanzan al mercado, y de este modo seguir creando un “hype” en la marca por parte de la gente que la consume.

Quizás, a mi entender, alguno de los movimientos de la estrategia comercial de esta marca en los últimos años no haya sido la más acertada. Me refiero a que expectativas creadas sobre determinadas zapatillas se han ido difuminando poco a poco debido a la saturación en el mercado de una serie de modelos lanzados en muchos colores, que han inundado el mercado de siluetas muy “quemadas” en cuanto a gama de colores, lo cual ha repercutido muy mucho en una pérdida de exclusividad.

Hay varios modelos que se los han cargado comercialmente en origen, con lanzamientos muy sucesivos, cada vez menos aceptados por el público. Esto es debido, como indicamos anteriormente, a la saturación exagerada en el mercado de algunas siluetas, una política comercial que la marca ha ido corrigiendo mediante una producción más moderada.

Pienso, sin ninguna duda, que Nike continuará innovando y seguirá reinventándose en el mundo de las sneakers, ya que llevan haciéndolo muchos años y seguirán en esa línea. Siempre ha ocurrido lo mismo, lanzando modelos que han ido perdiendo fuerza en el mercado, sustituidos por otros muchos que han gozado de gran aceptación y fama. Siempre ha sido así, es rotatorio y suele venir marcado por la demanda del público.

Las tendencias del mercado, como en todo lo relacionado con las prendas de vestir, va por modas. Hay épocas del año donde se venden mejor algunos modelos de zapatillas que otros. Los materiales empleados en su



fabricación, más o menos cálidos, determinan y condicionan las preferencias en cuanto a la compra y uso de unos u otros modelos en determinados periodos de tiempo a lo largo del año.

Fundamentalmente las marcas Nike y Adidas han estado históricamente en la cumbre, siempre a la vanguardia de este tipo de productos, peleando por ser más innovadores y ofrecer nuevos productos a sus consumidores. Son marcas que siempre están a la última, compitiendo entre ellas por hacerse con el mercado.

Pero como comentaba anteriormente, se trata de modas, y eso hace que en ciertos momentos, debido al gusto de los consumidores, se aprecie un cierto estancamiento de ventas de una de las marcas en beneficio de la otra. Pero de repente, de un día para otro se tornan los papeles, pues el lanzamiento de un nuevo modelo diferenciado en cuanto a materiales, siluetas, etc..., que cale, encaje y se ponga de moda entre los consumidores hace decantar la balanza hacia una u otra marca. En ese momento, aprovechando la gran aceptación del producto, la marca amplía su fabricación fundamentalmente en cuanto a gama de colores.

Las tendencias van variando, ya que no es un mercado regular; todos los meses (incluso semanas) hay modelos nuevos, novedades de las marcas que constantemente apuestan por modelos y colores diferentes.

Al ser zapatillas de edición limitada, las tendencias también vienen marcadas por la producción de las propias marcas. Como bien sabemos, hay zapatillas que son más limitadas que otras, consecuencia evidente del proceso de fabricación en cuanto a unidades se refiere. La exclusividad viene marcada por el número de unidades producidas y su aceptación estará muy relacionada con el gusto y moda de los consumidores

Una gran aceptación de un nuevo modelo puede provocar un cambio de tendencia en el mercado, pero la marca tiene que medir muy mucho su volumen de producción para evitar riesgos relacionados con la saturación y exclusividad. Un mercado inundado de un modelo, incluso por muy aceptado



que sea, podría conducir a que el consumidor vuelva a decantarse por gustos anteriores o nuevos, cambiando la tendencia al resentirse mucho el concepto de exclusividad.

3. Competencia

Toda nuestra competencia tiene lo mismo en común, son simples y respetados vendedores de zapatillas. Nuestra competencia está instalada principalmente en las dos grandes capitales como son Madrid y Barcelona, donde encontraremos varias tiendas de este tipo de modelo de zapatillas. Entre ambas ciudades pueden concentrarse perfectamente el 70% del volumen comercializado a nivel nacional. El resto de los puntos de venta se reparten de forma dispersa a lo largo de la península (Valencia, Marbella, Bilbao, Alicante y otras), teniendo representación también en las islas.

Bajo mi opinión, una parte importante de este tipo de negocios está gestionado por personas jóvenes, amantes de las zapatillas, cuya actitud respecto al negocio y al contacto con el cliente está muy relacionada con todo lo que rodea a este mundo un tanto informal y de “colegueo”. Me explico: el mundo de la “reventa” de sneakers, reputacionalmente cuestionado por una parte de la sociedad, lleva aparejado ciertas actitudes en cuanto a la relación personal, formas de actuar y hablar, etc., que digamos se salen de la esfera de cánones convencionales en la relación con el cliente, lo cual es respetable y sobre todo aceptado por una parte de esos potenciales compradores.

Este comportamiento prioriza casi en exclusiva las políticas de marketing, reflejadas a modo de ejemplo en la viralización que suelen hacer en redes sociales de videos en los que la camaradería e informalidad suelen ser sus señas de identidad.

Buscando un crecimiento de negocio acelerado y olvidando el concepto de sostenibilidad, estas tiendas se apoyan comercialmente en las redes sociales, con acciones encaminadas a asociar su marca a ciertos



“referentes” aparecidos de un día para otro, cuya misión es captar seguidores a base de viralizar contenido de un tipo de entretenimiento que me atrevo a denominar de escasa calidad, y que lamentablemente está llegando a cierto sector de la sociedad (fundamentalmente jóvenes adolescentes).

Digo lamentablemente porque, por desgracia, a mi entender, fomentan la creación de una sociedad paralela en redes en base a un contenido totalmente vacío de valores, arrastrando a una serie de seguidores sin aportarles realmente nada en su vida y de cara a su futuro. Nada más lejos del tipo de los “referentes” que pretendemos asociar a nuestra marca TC.

Todo lo anterior conlleva, bajo mi opinión, que dicho modelo de relación sea el que emplean casi en exclusiva en los puntos de venta, lo cual considero un error, ya que pierden en parte la perspectiva y las ventajas competitivas que proporciona un trato exquisito, pero a la vez diferencial, hacía cada una de las personas potenciales que entran en sus tiendas interesadas en consumir sus productos.

A esto podemos añadir que estas personas jóvenes, bajo la premisa de conseguir éxito en sus negocios en el menor tiempo posible minimizando al máximo su inversión, prioricen esa forma de actuar y dejen de lado aspectos fundamentales como la experiencia, la imagen de tienda, la planificación y la inversión correcta pensando a medio/ largo plazo.

Desde mi punto de vista todos estos aspectos enumerados se traducen en un déficit de gestión, siendo ésta muy mejorable, lo que va a permitir que nuestro modelo pueda aprovecharse de la vulnerabilidad de otros modelos de la competencia

Con relación a los productos que ofrecen, la característica general es la oferta en sus tiendas de los mismos modelos de zapatillas, con alguna pequeña diferenciación entre ellas y precios similares.

Desde el punto de vista del aprovisionamiento de productos, la competencia se nutre por una parte de retail en la medida de sus posibilidades,



aprovecha también la figura de “consign” y compra directamente en su propia tienda pares sueltos a personas no profesionales del sector, dejando abiertos todos los canales a riesgo de no controlar estrictamente la procedencia del producto ante posibles falsificaciones.

Hemos tenido acceso a los datos financieros de una tienda de estas características y, a pesar del recorrido de mejora que observamos en cuanto a gestión se refiere, dichos datos nos hacen ser optimistas respecto a alcanzar la rentabilidad del negocio en un tiempo más que razonable.

Nuestra idea de negocio es ofrecer algo diferente a lo convencional, siendo conscientes del riesgo que conlleva que el modelo funcione, pues el plagio estará a la orden del día. Poco tardará la competencia en tratar de imitar nuestro modelo, pero confiamos en que llegue tarde al haber conseguido ya la fidelidad deseada por parte de nuestros clientes a la esencia TC.

4. Descripción del producto

Las principales marcas fabricantes de estas líneas de productos exclusivos son Nike y Adidas.

Como su nombre indica, la producción de este tipo de zapatillas se limita a un número de unidades, a criterio de la marca.

Se caracterizan principalmente por sus formas y colores diferentes a lo habitual, con siluetas que ninguna otra marca ha desarrollado, habiendo conseguido gustar y consolidarse entre una población que cada vez más acepta ese concepto de moda en el que no existe ningún color ni forma que no sea atractiva.

Desde el punto de vista de su fabricación tanto los diseños como los materiales empleados han ido evolucionando constantemente, apoyándose la



marca en el desarrollo y avances tecnológicos de estas últimas décadas, destinando recursos e inversiones considerables para I+D+I.

Destaca este tipo de productos también por las denominadas colaboraciones. La marca lanza al mercado en determinadas ocasiones diseños representativos tanto de la propia marca como de otras personas físicas o jurídicas relevantes, asociándose de ese modo ambos nombres. Es decir, lanzan al mercado líneas, incluso más exclusivas, en colaboración con personas públicas como pueden ser cantantes, deportistas..., o con empresas multinacionales como pueden ser Disney o Cartoon Network.

Como hemos comentado anteriormente, otra característica de este tipo de productos es su complejidad a la hora conseguirlos, ya que son piezas muy limitadas que no se pueden adquirir en las tiendas no especializadas. Son productos que tienen una fecha de lanzamiento y que en pocos minutos o incluso segundos se agotan debido a su alta demanda, siendo las tiendas físicas o Internet la única opción para su adquisición, evidentemente a precios más elevados.

Al margen de los dos fabricantes principales de este tipo de zapatillas, podemos encontrar piezas limitadas en marcas cuyo estandarte es el lujo, como Balenciaga, Dior, Louis Vuitton..., La seña de identidad en cuanto a producto de estas firmas de lujo no han sido las zapatillas, pero complementando su oferta para satisfacer la demanda de parte de su público, han lanzado al mercado líneas de zapatillas con un producción muy limitada destinada a un público exclusivo, con precios muy superiores a la media de los productos edición limitada fabricados por las dos marcas principales de zapatillas.

Vemos a continuación modelos de algunas de las marcas más significativas.



NIKE

Hablamos de la marca con mayor penetración en el mercado a nivel mundial en el sector de las zapatillas edición limitada.

Su inicio e historia posterior en el mundo de la exclusividad se asocia totalmente a una de las grandes figuras mundiales del deporte de todos los tiempos, el jugador de baloncesto Michael Jordan.

En el año 1985, en colaboración con Michael Jordan, Nike lanza al mercado una primera línea denominada Air Jordan 1 Chicago. Este modelo icónico de zapatillas, con su silueta característica, cuyas previsiones de ventas se estimaron en 100.000 pares, acabó marcando un antes y un después en el mundo de las sneakers. Dicha línea, transcurridos los seis primeros meses desde su lanzamiento, alcanzó la sorprendente cifra de 1,5 millones de unidades vendidas, cuyo precio era de 64,55\$.

El destino en cuanto al uso exclusivo de esta línea era la práctica del deporte de baloncesto, lo cual caló muy profundamente en sus practicantes, identificados con el principal usuario de las mismas, como era Michel Jordan.

Las canchas de baloncesto comenzaron a ser un gran escaparate para este modelo de sneakers, comenzando a ponerse muy de moda entre la sociedad americana una silueta que posteriormente pasaría a la historia.

Poco a poco, una línea de zapatillas que en su inicio tenía como destino la práctica de baloncesto, se fue introduciendo entre la población como una prenda más de su vestimenta diaria.

La aceptación fue tan grande, que se convirtió en un fenómeno principalmente en Estados Unidos, donde todo el mundo quería su par de Jordan

Lo que nació inicialmente como una zapatilla distinguida por su colaboración con una figura del deporte, con una producción realmente elevada, se acabó convirtiendo poco a poco con el paso del tiempo en una línea de producto de edición limitada.



Esta silueta comprende una amplia una gama de productos que van desde la Jordan 1 hasta la Jordan 15 Dentro de estos modelos, los hay más o menos exclusivos, con producciones más o menos limitadas, con diferencias sustanciales de precio.

La otra línea de zapatillas exclusivas de Nike, menos icónica, pero con una muy elevada aceptación entre el público es Dunk.

A continuación mostraremos algunos de los modelos de Jordan y de Dunk más aceptados comercialmente. Debemos considerar que son multitud los modelos, gamas y colores de zapatillas bajo el emblema Nike.

Una de sus características es su política continua de lanzamiento de nuevos productos de edición limitada (casi con periodicidad semanal sacan nuevos productos al mercado, con un mayor o menor grado de aceptación) Son zapatillas cuyo banda de precios retail oscila entre los 100 y 180 euros, dependiendo su incremento de valor del modelo y grado de aceptación por el público

NIKE AIR JORDAN 1 HIGH



NIKE JORDAN 1 MID





NIKE AIR JORDAN 1 LOW



NIKE AIR JORDAN 3



NIKE AIR JORDAN 4



NIKE AIR JORDAN 6



NIKE AIR JORDAN 11



NIKE DUNK LOW



NIKE DUNK HIGH

NIKE SACAI X FRAGMENT



NIKE AIR FORCE X SUPREME

NIKE AIR MAX 1 PATTA



ADIDAS

La marca alemana también tiene renombre dentro del mundo de las zapatillas limitadas, siendo una marca totalmente reconocida que ofrece una potente línea en cuanto a ediciones limitadas se refiere.

La más famosa, sin duda alguna, nació en 2013 cuando Adidas fichó al rapero americano Kanye West para lanzar al mercado en colaboración una línea que revolucionó el mundo de las zapatillas para siempre con su colección de Yeezys, creadas con un material en la suela llamado Boost.

La línea Yeezys cuenta con varios modelos; podemos citar entre ellos alguno de los considerados más famosos y que mejor aceptación han tenido entre el público, como son las Adidas Yeezy Boost 350, las Adidas Yeezy Boost 500, las Adidas Yeezy Boost 700.

Posteriormente Adidas lanzó al mercado las Yeezy Slides y Yeezy Foam Runners, modelos diferentes a lo que consideramos zapatillas, pues las primeras son unas chanclas de goma minimalistas muy simples y las segundas otra especie de chanclas también de goma pero algo más complejas.

A continuación muestro alguna de las siluetas antes mencionadas.



ADIDAS YEEZY BOOST 350



ADIDAS YEEZY BOOST 500



ADIDAS YEEZY BOOST 700



YEEZY SLIDES



YEEZY FOAM RUNNER



Siguiendo con Adidas y, al margen de la colección de Yeezy que hay ilustrada encima y de la que podremos encontrar bastantes colores en cada una de sus siluetas, la marca también ofrece una serie de modelos emergentes que están siendo muy bien aceptadas dentro de la sociedad y últimamente tienen una gran demanda; estas son las Adidas Campus, Adidas Samba, Adidas Gazelle..., zapatillas que atienden la demanda de un público cuya vestimenta es algo más formal, más conservadora, y que mostraré a continuación



ADIDAS CAMPUS 00s



ADIDAS SAMBA



ADIDAS GAZELLE



Adidas también cuenta con colaboraciones como las que voy a mostrar a continuación, como por ejemplo con el cantante mundialmente Bad Bunny

ADIDAS FORUM BAD BUNNY



NEW BALANCE

Otra de las marcas que se ha sumado a la moda de la creación de modelos de edición limitada ha sido New Balance.

Esta marca ha desarrollado durante los últimos años modelos que han seguido la estela de una de las líneas de su competidor Adidas, como es esa línea o corriente enfocada a un público más moderado y conservador en su estilo de vestir, ofreciendo igualmente una amplia gama de colores.



Dentro de los modelos New Balance, destaca por su amplia y atractiva gama de colores la línea 550, muy aceptada por los consumidores.

A continuación mostramos algún modelo de la marca.

NEW BALANCE 550 NEW BALANCE 2002R PROTECTION PK



NEW BALANCE 9060



Ahora pasaremos a ver una línea de zapatillas más enfocada al puro lujo, productos casi inaccesibles en muchos casos por encontrarse agotados en las propias boutiques, destinados a un consumidor cuyo poder adquisitivo supera al del comprador estandar de los modelos mencionados anteriormente.

Son piezas de diseño más lujosas y no al alcance de todos los bolsillos ya que la mayoría de estas sneakers supera los 1.000 euros; productos exclusivos muy atractivos para esa parte de la sociedad que pueden permitirse un consumo sin ningún tipo de reparo.

Dispondremos de algún par suelto para tener de muestra y que el público pueda apreciar, pero no podremos disponer de un stock de este material por su debido costo. Todos estos modelos se venderán bajo pedido por expreso deseo de nuestros clientes. Adjunto visualizamos algunos ejemplos:



LOUIS VUITTON



LANVIN

MAISON MIHARA YASUHIRO



DIOR B22

BALENCIAGA TRIPLE S



Como complemento a nuestra actividad principal de comercialización de sneakers, siguiendo la estela de productos de diseño, dispondremos de otros productos enfocados igualmente al potencial comprador que pretendemos conseguir. Hablamos en este caso de prendas de ropa de diseño y bolsos, así como piezas exclusivas de accesorios como relojes y joyería que serán ordenadas también bajo pedido.

A continuación, a modo de ejemplo ilustrativo, mostramos alguna prenda de vestir de las mejores firmas de lujo del mundo, como camisetas, sudaderas, chaquetas, abrigos, bombers, bolsos...



Por último, dentro de la gama más alta de complementos, incluimos los relojes y piezas de joyería, siendo nuestro objetivo intermediar en este sector súper exclusivo en el que las listas de espera marcan el paso de cara a una posible compra. Ponemos algún ejemplo a modo ilustrativo

ROLEX



PATEK PHILIPPE





AUDEMARS PIGUET



RICHARD MILLE



5. Plan de Negocio/Empresa

5.1 Objetivos del Plan de Empresa

El objetivo de este plan de empresa es poner sobre papel y llevar a cabo una idea que nació hace bastantes años, durante los cuales se ha ido fraguando, madurando y desarrollando, a la vez se iban adquiriendo conocimientos, lo cual nos va a permitir afrontar el inicio de la actividad con un conocimiento profundo de este tipo de negocio.

Una vez finalizados mis estudios universitarios ha llegado el momento de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, crear mi propia empresa y enfrentarme a un reto realmente ambicioso. Ahora toca ubicar todas las propuestas y ordenar todas las ideas desarrolladas en papel para su posterior puesta en marcha. Una idea que lleva muchos años esperando y que por fin va a ver la luz en un futuro próximo.

Mi propuesta emprendedora basada en la especialización consiste en la venta y comercialización de sneakers o zapatillas exclusivas de edición limitada, así como otro tipo de complementos de lujo.



La idea es clara: crear valor de empresa que consiga llegar a la gente, vender algo más que un producto, facilitar una experiencia al cliente, aportar a la venta un valor añadido ligado a la exclusividad y el lujo, con el objetivo de que el comprador lo perciba, lo valore y, sobre todo, lo disfrute.

Todo ello con el fin de aumentar el reconocimiento de la empresa y llegar a todos los rincones del territorio nacional (posteriormente, cuando llegue el momento, hablaremos de internacionalización) para que la gente nos conozca, nos identifique con algo diferente, basado en la exclusividad, el lujo, la confianza y la responsabilidad y compromiso con nuestra sociedad.

5.2 Misión y Visión

Misión: Proporcionar al cliente una experiencia de compra inspiradora y motivadora orientada a unos valores y estilo de vida que le impulse en su crecimiento profesional y personal.

Visión: Convertir la marca TC en un referente a nivel nacional del lujo, la exclusividad y la excelencia en la comercialización de productos de edición limitada.

5.3 Cultura TC

La idea y la cultura TC nace en 2018, fecha a partir de la cual hemos ido afianzando y madurando ambas.

Todo parte del gusto personal desde siempre por el mundo de la moda y el lujo, que hace de todo ello un coctel que desemboca en este tipo de productos que mezclan ambas cosas: por un lado manteniendo ese gusto por la moda mediante la comercialización de zapatillas y otras prendas o piezas exclusivas, y por otro lado ese punto de lujo, que en el caso de TC pretende



alejarse de esa asociación de las zapatillas a un producto de la calle, street o informal.

Nuestra idea dista mucho de la tienda estándar en las que se da al cliente y al producto el trato de una simple venta de una zapatilla.

Nuestro objetivo y nuestra misión es que el comprador viva y disfrute la maravillosa experiencia de poder adquirir un producto exclusivo, muy limitado en su comercialización, de manera que pueda percibir la sensación de sentirse satisfecho y afortunado por haber podido adquirir el producto.

Es más, queremos que la experiencia, con esa sensación de disfrute e ilusión, no sólo comience cuando nos visita, cuando se está probando el producto o cuando finalmente adquiere el mismo, sino que dicha fase se amplíe a un periodo anterior, comenzando a vivir su experiencia antes de la compra, pensando y visualizando el momento de hacerse con el producto y disfrutar de él.

Si conseguimos anticipar la experiencia al momento previo a la compra, tan pronto el comprador entre a nuestra tienda, su predisposición tanto a nuestro asesoramiento como a la propia compra se verá incrementada, generando un clima de confianza absolutamente valioso.

Buscaremos generar una atmósfera de lujo que envuelva ese ambiente y la gente consiga ver el producto como una pieza de lujo al alcance de pocas personas.

Queremos asociar la marca TC a unos valores de empresa relacionados con el éxito, con la superación y esfuerzo para conseguir nuestros objetivos y, de ese modo, alcanzar la “grandeza” personal y profesional; tener la agradable sensación de pertenecer a un segmento de la sociedad de personas que hayan buscado y conseguido el éxito o que comiencen a buscarlo confiando en sus posibilidades, tanto en el aspecto personal, moral y económico. Podríamos hablar incluso de “triunfadores” o



“potenciales triunfadores” que se sienten aún más importantes al poder comprar con nosotros.

En definitiva, nuestro objetivo es que la cultura TC pueda ayudar y ser un primer impulso emocional, motivacional y de auto estima para aquellas personas que sueñan con cumplir sus deseos

5.4 Producto

Apostando por la especialización, nuestro producto estrella a comercializar serán las sneakers o zapatillas de edición limitada.

Sobre este producto girarán inicialmente todas nuestras políticas comerciales y de marketing.

No obstante, pretendemos ampliar la gama de productos a otros complementos relacionados con el lujo y la exclusividad, como pueden ser en una primera fase prendas de vestir exclusivas, piezas de joyería o relojes exclusivos.

De estos complementos, alguna prenda de vestir estará presente en las estanterías de nuestro punto de venta físico.

Por el contrario, otros complementos muy exclusivos, con gran dificultad para conseguirlos en el mercado, no estarán presentes en nuestros estantes.

No obstante, para dar respuesta a los potenciales compradores de este tipo de productos súper exclusivos, ofreceremos una propuesta de valor basada en un servicio excelente e integral, facilitando al cliente la posibilidad de conseguir su pieza deseada.

El conocimiento del mercado y las relaciones comerciales nos permitirán llegar a dicho producto para poder ofrecérselo a nuestro cliente.



De este modo conseguiremos ser una tienda de referencia a la que acudir cuando las dificultades del mercado, por diferentes motivos, no permitan al cliente hacerse con esa pieza/prenda tan apreciada y deseada por él.

Todos nuestros productos se entregarán a nuestros clientes tanto vía online como a través de nuestra tienda con un tag especial de verificación.

Dicho tag, que es una especie de chapa o etiqueta de plástico, servirá por un lado para dar un plus de confianza a nuestros clientes garantizando la autenticidad del producto y, por otro lado, evitará el riesgo ante posibles intentos de fraudes por devoluciones de producto.

Este sistema es utilizado por plataformas como Ebay o Stockx, donde el consumidor tiene la seguridad de que la zapatilla que adquiere es auténtica, y el vendedor igualmente se garantiza de que el producto no puede manipularse ante posibles prácticas fraudulentas de devolución mediante la sustitución de una zapatilla original por una falsificación.

La posibilidad de devolución del producto desaparece tan pronto se haya desprecintado esa chapa o etiqueta denominada tag.



Por otro lado, a futuro podríamos introducir el concepto de diseño e incluso producción.

De momento no está en nuestros planes de negocio ni hemos sopesado hasta la fecha crear una línea propia de zapatillas, dado nuestro desconocimiento actual en el ámbito de la producción y el diseño.



En el corto/medio plazo nuestro esfuerzo se centrará exclusivamente en la comercialización y, en función del devenir de los acontecimientos y la fuerza que haya podido adquirir nuestra marca, comenzaríamos a plantearnos otras alternativas complementarias para nuestro negocio.

Dentro de posibles ideas a futuro que barajamos, la más inmediata sería crear algún tipo de merchandising o prendas como camisetas o sudaderas con nuestro diseño y logo, con precios asequibles, destinados a un público con dificultades actuales para adquirir determinados productos exclusivos, pero que se quieran sentir identificados con nosotros, difundiendo de este modo también nuestra imagen y marca.

En cualquier caso, todas estas ideas a futuro que podamos barajar no nos van a distraer y desviar de nuestro objetivo actual, que es la comercialización.

5.5 Comercialización y venta

Negocio especializado, cuyos canales de comercialización y venta son los siguientes:

- Tienda física.
- Internet: Página Web
- Redes Sociales.

Tienda física.

En los últimos años se viene observando la tendencia a la aparición de nuevos negocios, cuyo modelo comercial se basa exclusivamente en Internet y Redes Sociales, en detrimento de los puntos de venta a través de las tiendas físicas.

Nuestra idea emprendedora así como la cultura de marca que queremos transmitir a la sociedad nos lleva a decantarnos por compaginar ambos canales



de venta, absolutamente complementarios y fundamentales, a pesar del esfuerzo inversor que supone la presencia física.

El espacio físico nos va a permitir la diferenciación en cuanto al trato y el asesoramiento que buscamos.

Crearemos valor captando la atención del cliente a través de las Redes Sociales, pero nuestra tienda será el punto de encuentro donde se cierre el círculo y se materialicen las ilusiones de compra.

Necesitamos que el cliente perciba presencialmente el trato excepcional que nos diferencia, tener la posibilidad de interactuar ambas partes, cara a cara, demostrar al cliente que nos importa, haciéndole sentir importante; en definitiva, algo tan sencillo y de sentido común como aplicar la empatía, ofreciendo al cliente lo mismo que nosotros deseamos; tratar al cliente como nos gustaría ser tratados.

El espejo donde debemos mirarnos para poder ofrecer ese servicio excepcional son las boutiques de las firmas de lujo más importantes. Aspiramos a estar a su altura en cuanto a servicio se refiere. Todas esas boutiques de lujo tienen en común su excepcional trato hacia el cliente y la manera en la que juegan con sus sentimientos y sensaciones, creando en sus tiendas una atmósfera de lujo y confianza que los clientes captan de inmediato y lo valoran.

Por todos los aspectos intangibles mencionados anteriormente creemos fundamental el establecimiento de puntos de venta físicos.

Infinidad de aspectos a cuidar y mimar, tanto desde el punto de vista de relación con el cliente como desde la perspectiva de la estética, serán la clave para conseguir ese servicio excepcional.

En los pequeños detalles es donde están las grandes diferencias.

Establecer protocolos para recibir y despedir a un cliente, utilizar un lenguaje moderado y respetuoso, tener una actitud de predisposición total al servicio, dispensar un trato serio pero cercano a la vez, utilizar una vestimenta adecuada, ofrecer un asesoramiento integral al cliente, dándole su espacio sin



que se vea hostigado..... Todos estos aspectos en cuanto a actitud deberán estar presentes en todas las relaciones cliente/empleado.

Respecto a aspectos más visuales y materiales, será fundamental la estética de la tienda, con decoración atractiva, mobiliario en la misma línea, incluso olorcaracterístico, todo ello tratando de representar nuestra idea e imagen de marca.

Por último, un aspecto también a tener muy en cuenta es la ubicación del negocio. Como ideal objetivo buscaremos zonas céntricas, comerciales y de mucho flujo turístico.

Internet Página WEB

Servicio lo más inmediato posible, operadores logísticos fiables,

La creación de una página web potente es, sin lugar a dudas, otra de las patas fundamentales y complementarias para el buen fin del negocio.

No podemos caer en el error de que nuestra página web se convierta en un simple lugar donde el cliente pueda adquirir uno de nuestros productos.

Ese trato exclusivo y personalizado que pretendemos sea nuestro estandarte desaparece si no somos capaces de desarrollar una web que en cierto modo pueda trasladar la imagen de marca creando experiencias de compra a través de la misma.

La web deberá transmitir un valor añadido, algo especial y fuera de lo común tanto para aquellos potenciales compradores que difícilmente puedan acudir a nuestra tienda por motivos de distancia, como para aquellos cercanos que sí lo puedan hacer, con el objetivo claro de fidelización en todos los casos.

En el primer caso pretendemos que perciban algo diferente que les resulte atractivo y les permita identificarse de algún modo con la marca; en el segundo caso, el comprador completará su experiencia acudiendo a nuestra



tienda y allí, in situ, tendremos la oportunidad de ofrecerle ese servicio y trato personalizado que nos va a caracterizar.

Nuestro servicio web no se limitará únicamente a buscar clientes. El objetivo final es que los mencionados clientes alcancen un grado de fidelización con la marca que les permita identificarse con ella y, de este modo, sentir que forman parte de esa comunidad de la que tanto hemos hablado.

Dentro del servicio de venta a través de Internet cobra relevancia la logística. Un servicio inmediato a través de un operador logístico fiable reforzará la imagen de excelencia que pretendemos ofrecer.

Redes sociales.

Dada la importancia que adquiere este punto, en el siguiente apartado Clientes/Marketing incluimos una extensa exposición relativa a este canal de comercialización y venta de nuestros productos.

5.6 Clientes / Marketing

En todo proyecto de emprendimiento de negocio así como de funcionamiento en el día a día de la empresa es necesario tener claro el perfil y segmentación del cliente a quien se dirige el producto así la utilización de unos canales de información y venta que hagan exitosa la empresa. A continuación se analizan medios y canales de RRSS necesarios para ello.

Perfil y Segmentación

Podemos decir que analizamos el perfil del cliente combinando dos vertientes: por un lado el componente material ligado al nivel de renta de



nuestros potenciales, y por otro lado el componente emocional, identificado con estilo de vida, que nos permitirá llegar a más público objetivo.

Somos conscientes de que el producto a comercializar está dirigido a un segmento de renta alta principalmente.

No obstante, los amantes del mundo de las zapas edición limitada gozan de status diferentes en cuanto a posición social y renta disponible, cada uno de ellos con su capacidad limitada de consumo y su esfuerzo mayor o menor, muy valorado por nosotros en todos los casos, a la hora de adquirir nuestro producto. La introducción del componente emocional en nuestra política de ventas nos facilitará ampliar ese abanico de potenciales, sin restringirlo a ese segmento de renta elevada comentado anteriormente.

La clave está en ese tipo de personas que mezclan su amor por el lujo y la exclusividad en toda su extensión con un componente emocional en el que tenga cabida también el compromiso social.

Esa mezcla de personas que soñaron en su día con alcanzar éxitos en la vida a todos los niveles y lo han hecho realidad, junto con personas en fase inicial de sueños a conseguir y metas por realizar.

Ambos perfiles de personas, sin distinción, deberán sentirse identificados con el mensaje que queremos lanzar a través de todos esos estímulos visuales y emocionales, pues será este intangible lo que reforzará nuestra comunidad, ya que de lo contrario corremos el riesgo de que nuestra marca de negocio se asocie a conceptos como la “chulería” o la “altanería”, muy lejos de lo que es nuestro objetivo.

Pretendemos que nuestra comunidad comparta todos los valores inspiradores que queremos que calen en las personas para motivarlos a dar un paso en sus vidas, romper esos miedos y conseguir un estilo de vida acorde con sus sueños

Personas amantes de la moda, con un gusto especial por llevar zapatillas edición limitadas que no están al alcance de todo el público, amantes



de la exclusividad y del lujo; personas que de alguna manera se sienten “triunfadores/ganadores” en la vida por sus éxitos profesionales o personales, pero también esa otra gran clientela que, sin haber alcanzado aún ese status real y estando en su fase inicial para conseguirlo, su esfuerzo al comprar uno de nuestros productos le sirva de motivación y estímulo, y le permita experimentar esa sensación de triunfo personal llevando productos de alto nivel y aspirando a conseguir ese TC lifestyle donde pueda convertirse a futuro en una persona cumplidora de sueños, un “ganador” de verdad.

Nosotros pretendemos vender sueños, aspiraciones, vender algo más que unas simples zapatillas, enviando mensajes a una comunidad de clientes potenciales, haciéndoles partícipes de nuestro movimiento, de nuestra cultura, con el fin de que se sientan totalmente identificados con la marca.

Proyectar una imagen de marca seria, una empresa de confianza, con un objetivo de crecimiento sostenido que culmine en el reconocimiento de marca.

Evidentemente nosotros somos totalmente conscientes de la imagen mediática que se proyecta a través de acciones en redes sociales y, por tanto, no seremos ajenos a su uso, pero siempre bajo la premisa de ser selectivos en este tipo de acciones. Nuestros “referentes” objetivo se alejan totalmente del estándar en que basan su estrategia gran parte de las tiendas competidoras. Queremos buscar referentes que sean un espejo donde se reflejen los valores que conlleva la cultura TC.

Pero nuestra política comercial y de marketing irá mucho más allá. Sin descartar ningún segmento de la sociedad, irá muy dirigida a todos los sectores de la sociedad y en particular a las personas referentes, con reconocido prestigio tanto profesional como personal y moral, desde trabajadores por cuenta ajena (directivos, ejecutivos, personas con alta capacidad para generar ingresos...), pasando por profesionales de todo tipo (algo tan variopinto que abarque tanto a profesionales de abogacía, sanidad, docencia, etc..... como del mundo del deporte, las artes, la música, cultura, et..), hasta llegar al mundo



de la pyme (comercio selectivo, pequeños empresarios) y la gran empresa (el gran empresario entendemos nos abriría infinidad de puertas y nos ofrecería muchas posibilidades, incluso de negocios alternativos).

Tratando de que nuestra imagen, como decíamos anteriormente, no se asocie a “clasismos”, somos conscientes que este negocio también estará marcado con la famosa regla 80/20, por lo que debemos priorizar nuestros esfuerzos a la hora de dirigirnos a los potenciales compradores.

Generar confianza entre nuestra comunidad se debe convertir casi en una obsesión. En un negocio como este, en el que las falsificaciones están a la orden del día, nuestro mayor aliado debe ser la confianza. Conseguiremos sin escatimar esfuerzos que nuestra marca siempre esté asociada con la autenticidad y originalidad, sin poder permitirnos que se genere la más mínima duda, a pesar de que somos conscientes que en una sociedad tan competitiva como la actual, la competencia tratará de poner piedras en el camino.

La generación de confianza y la visualización de referentes nos ayudará a que para nuestros clientes el precio del producto pondere en una medida justa, sin ser para nada la primera de sus preocupaciones a la hora de comprar.

Existen negocios que venden el mismo producto pero sus políticas de precios son muy diferentes. Existe un nicho de clientes que están dispuestos a pagar más por el mismo producto, pues dan valor a otros aspectos intangibles de la venta, que para ellos ponderan en algunos casos incluso más que el precio. Ahí queremos estar presente nosotros.

Pretendemos igualmente que nuestro negocio no se asocie con ese mundo de la reventa cuya reputación está cuestionada por parte de la sociedad.

Tenemos muy claro que vamos a ser una empresa de servicios, es decir, estaremos para servir a nuestros clientes satisfaciendo ampliamente sus necesidades, aportando un valor añadido tanto material como inmaterial y, en



la medida de nuestras posibilidades facilitarles la vida, aportando algo diferente para que sean más felices.

La mayoría de las personas amantes del mundo de las zapatillas (como la mayoría de la sociedad) están centradas en emplear su tiempo y esfuerzo en sus quehaceres personales y profesionales, que les aportan satisfacciones emocionales y materiales. Para muchas de ellas no tiene sentido emplear dicho tiempo y esfuerzo en estar pendiente de la salida al mercado de un producto para intentar, con mucha dificultad y fortuna, conseguir a precio retail uno de sus pares deseados en el momento del lanzamiento.

Pero gran parte de dichas personas si están dispuestos, sin importarles demasiado, a destinar y disponer de su dinero para adquirir una prenda que satisfaga totalmente sus deseos, y ahí es donde entramos nosotros, aportando nuestro servicio para dar cumplimiento al sueño de poseer y disfrutar de una pieza exclusiva.

Un equipo experimentado que permita una gestión profesional, una tienda con estética de lujo y, sobre todo, un servicio excepcional al cliente serán los ingredientes para que el negocio pueda obtener una rentabilidad más que aceptable en un tiempo razonable si nos basamos en los datos recabados de la competencia y que antes comentamos. Todo ello, sin perder la visión de medio/largo, es decir crecimientos rentables y sostenibles.

Respecto a la segmentación de nuestra clientela, nuestra idea es dividir o segmentar el mercado potencial en grupos más pequeños y diferenciados que comparten características comunes o necesidades similares.

Nuestra segmentación dentro del mercado es clara, queremos centrarnos en los clientes potenciales que comulguen con nuestro mensaje y sean amantes de la moda.

A pesar de la evidencia de que el mundo de la exclusividad tiene un potencial de compra mayor en las personas cuyos niveles de renta sean elevados, no pretendemos que el cliente potencial nos vea como un espacio



clasista donde se perciba que sólo nos importan nuestros clientes VIP, la gente con un poder adquisitivo muy alto, sino que cualquier persona que pueda entrar en nuestra casa se sienta una persona importante.

Todo lo contrario de lo que ha ocurrido con determinadas marcas de lujo famosas en el mundo, donde esta política clasista les ha conducido a manchar su imagen, creándose en determinados casos una fama negativa, seguro que merecida, por tratos que rayan con lo vejatorio, incluso racista hacia clientes, no solo teniendo reservado el trato excepcional a un reducido número de clientes, incluso llegando a aplicar políticas de trato cercanas a la discriminación.

Nosotros queremos que TC sea un punto de encuentro entre esa gente ganadora y que ha triunfado, y esa gente con esa mentalidad de superación que está buscando ese triunfo o esa victoria en sus vidas. Ese es el tipo de público al que queremos llegar dentro del mercado, el ejército de fieles a la marca que se sientan motivados e identificados con nosotros.

Dentro de ese mercado, está claro que habrá gente con muchos más recursos a la hora de consumir que otra. Somos conscientes que para muchas personas con sueldos normales, gastarse 300 euros en unas zapatillas es un esfuerzo muy importante, y nosotros también lo valoramos. Del mismo modo también somos conscientes que para un colectivo reducido (seguramente más amplio del que pensamos) su cota de consumo puede elevarse a miles de euros sin problema alguno.

Pensando en los primeros, las personas más limitadas en cuanto a capacidad de gasto, tendremos disponible algún tipo de merchandising compuesto por alguna camiseta igualmente exclusiva y de edición limitada, así como subproductos con nuestros logos, para que la gente que no pueda optar a comprar uno de nuestros productos de mayor valor, pueda tener acceso a algún otro producto al alcance de su bolsillo que le identifique con nosotros y le haga sentir pertenecer a esa corriente o participar de esa comunidad.



Mantener ese servicio tan exclusivo y personalizado, sorprender con ese ambiente misterioso con el fin de diferenciarnos de la competencia, ofreciendo un servicio exclusivo, que genere en el comprador cuando entre por la puerta la sensación de sentirse una persona importante, y por supuesto, una persona que a nosotros nos importa.. El trato personal, el asesoramiento y la confianza de marca que pretendemos conseguir, estará a la altura de las marcas de lujo top.

Pretendemos llegar emocionalmente al cliente, brindándole una experiencia de compra en la que el tema de precio pase a un nivel secundario. De hecho, nuestro objetivo es poner en valor nuestra propuesta de servicio y producto, procurando que lo último de lo que se hable en nuestra conversación sea de precio, enfatizando y centrando nuestros esfuerzos en tratar que el cliente viva y disfrute la experiencia, sin preocuparnos por el resultado final de nuestro esfuerzo. No debemos preocuparnos por la decisión final del cliente, lo que debemos hacer es ocuparnos del cliente para que su decisión final satisfaga tanto sus expectativas como las nuestras, con el convencimiento de que esa actitud nos llevará al cierre de ventas. Enfatizar en el disfrute de la experiencia, penetrando en las emociones de nuestros compradores y haciendo que afloren sus sentimientos para que él mismo se considere único y exclusivo (“porque me lo merezco..., y lo valgo”).

Redes sociales

Dentro de la relación con clientes, merece mención aparte el tema de las Redes Sociales.

El valor añadido que tendrá la marca vendrá reflejado en uno de los escaparates fundamentales, las redes sociales, a través de las cuales comunicaremos el mensaje que queremos trasladar a toda esa gente que posteriormente serán consumidores de la marca.



El crecimiento en redes sociales es uno de los aspectos que consideramos fundamental para poder conseguir las ambiciosas metas que nos proponemos. Indudablemente las redes sociales suponen una gran vía para que la gente puede conocernos mediante el volcado de contenido de calidad, en línea con nuestra cultura, manteniendo esa línea de “lifestyle” en la que se perciba una atmósfera en la que lujo (productos, viajes, coches....) y compromiso social (campañas sensibilizadoras que lleguen al corazón de la gente) será la mezcla perfecta para conseguir que, al ver ese contenido, se sienta identificada con lo que está viendo, se empape de nuestra cultura y quiera pertenecer a la familia TC participando de la experiencia de compra de nuestros productos.

Ganarnos su confianza, que crean en nosotros y en nuestra cultura, para conseguir crear una comunidad identificada con nuestros valores; conseguir, en definitiva, el respaldo de un “ejército” de personas que piensen como nosotros, se sientan identificados con la marca y, de ese modo, expandir nuestra idea y cultura en busca del crecimiento y la repercusión mediática.

Nuestro reto a conseguir será crear una “Comunidad” de amantes de las zapatillas de edición limitada en particular y del lujo y la exclusividad en general. Que no se sientan tan solo identificados o atraídos por esos productos, sino que compartan o aspiren a un estilo de vida TC (TC lifestyle), luchando por lo desean, no renunciando jamás a sus sueños y confiando plenamente en sí mismos y en sus ideas, hasta conseguir la meta deseada, que es el triunfo personal, profesional y moral.

Hoy en día despertar la atención a través de las redes sociales lo es todo. Quien gane esa batalla, es decir, quien consiga despertar la atención consigue gente (seguidores), y quien tiene la gente tiene clientes potenciales para cualquier negocio, incluido, por supuesto, un negocio especializado y exclusivo como el nuestro, donde se podrá encontrar un producto de edición limitada que no se consigue en tiendas comunes..



Despertar esa atención contribuirá al crecimiento de la “comunidad” y, por tanto, a difundir entre el público la cultura TC.

El mensaje que pretendemos transmitir para que cale entre la “comunidad” no sólo está ligado a la pertenencia a un grupo exclusivo, amante del lujo y la vida placentera, sino que dicho sentido de pertenencia debe extenderse a contribuir a mejorar su vida, a ser mejor en todos los ámbitos de la misma, a través de mensajes de superación encaminados a cumplir sueños

¿Cómo conseguir que nuestro mensaje, nuestro estilo para afrontar la vida y nuestros productos calen en la gente?

El primer gancho que tiene que servir como estímulo son las redes sociales, que se encargarán de atraer la atención del público despertando sus sueños, cerrándose el círculo con la tienda física (tangible), donde ese sueño se materializará haciéndose realidad.

Para conseguir el éxito en nuestro caso consideramos ambos aspectos absolutamente complementarios, uno sin otro, el modelo cojea.

A continuación comentamos alguna de las plataformas donde vamos a sustentar nuestra política de marketing en redes sociales.

Youtube.

A través de esta plataforma y destinando los recursos necesarios cuyo retorno esperamos con creces, apostaremos por el contenido de calidad liderado por un equipo de profesionales (filmmaker, editor...).

Para conectar con esa “Comunidad”, desde el plano emocional y a través de las redes sociales, contar a través de cámara la experiencia tanto personal como de personas “referentes” es uno de las prácticas más acertadas, según recomiendan los expertos.

Las experiencias que han conducido al éxito, basadas en sólidos valores y actitudes positivas, todo ello contado desde una cámara, hará que mucha gente se sienta reflejada y motivada por un efecto arrastre.



Las redes sociales reflejan también mucha juventud desmotivada, decaída, sin valores sólidos, perdidos respecto a su futuro.... Ese tipo de historias y experiencias contadas sobre la actitud humana a la hora de enfrentarse a retos serviría, sin ninguna duda, para dar a estas personas ese empujón inicial en el plano emocional y motivacional necesario para luchar por conseguir sus sueños.

Plataformas con Youtube servirán para proyectar nuestra imagen a todo el mundo, será nuestro escaparate y el lugar que nos acerque al público con la posibilidad de que éste interactúe.

En el mundo de las redes sociales, a través de contenido audiovisual, son infinitas las ideas y oportunidades por explotar, alguna de las cuales las tenemos en la recámara.

El contenido a través de Youtube lo enfocaremos dirigido a nuestra imagen de Marca Personal TC, relacionado con estilo de vida. Crear un contenido inspirador aportará un valor añadido a los clientes, reforzando mucho nuestra imagen de marca.

Instagram

Esta red social nos permitirá la posibilidad de subir contenido permanentemente, manteniendo el contacto diario con nuestros clientes.

Se trata de una herramienta gratuita que se ha convertido en un escaparate de ámbito mundial. Cualquier persona, en cualquier lugar, es susceptible de que pueda encontrar nuestra marca, ya sea por pura casualidad o sea mediante la búsqueda a través de un solo clic.

En el caso de esta Red Social, el enfoque estará dirigido fundamentalmente a producto, convirtiéndose en un muestrario real del mismo.



Conceptos como post, histories y reels servirán, entre otras cosas, para viralizar nuestra cuenta y por consiguiente nuestros productos, manteniendo informados puntualmente a todos nuestros seguidores de todas las novedades relacionadas con el producto.

Instagram es la red social que más visibilidad nos puede proporcionar a través de nuestros clientes. El repost en sus Redes Sociales de los productos adquiridos a TC se convertirá en una publicidad gratuita para nuestra marca.

Dentro de un marco legal, la imaginación para crear contenido en Instagram carece de límites. Rodearse de profesionales expertos en esa Red Social es clave para sacar el máximo provecho a esa imaginación desmedida.

TikTok.

Otra de las redes sociales donde deberemos estar presentes es Tiktok, una red social en la que yo encuentro sensaciones divididas.

El usuario de esta red es una combinación entre gente adolescente y adulta, donde comparten videos y fotos de todo tipo, cuyo contenido no se caracteriza precisamente por su calidad.

Probablemente el contenido generalizado de esta red no sea complementario con la imagen de marca que queremos transmitir, pero hay que reconocer que esta red social tiene una gran ventaja respecto a las otras: su nivel de viralización.

Es espectacular como un video subido a esta red y que guste a la gente pueda pasar de unas decenas de visitas hoy a miles o millones de visitas mañana, simplemente por haber dado con la tecla, no por la calidad del video.

En nuestro caso el uso de esta Red Social está enfocado hacia la visualización y alcance masivo de nuestra cuenta.



Su facilidad para que el contenido se haga viral y llegue a miles de personas la hace muy atractiva para usarla de enlace hacia Instagram y, de este modo, conseguir más gente interesada en lo que hacemos.

5.7 Proveedores / Compras

Una política de compras acertada y eficaz será clave para el éxito del negocio, pues una de las partes más complejas del mismo es la adquisición de producto.

Dicha política se va a centrar en nuestro caso en tres canales, a través de los cuales podremos conseguir el suministro y abastecimiento de las zapatillas de edición limitada que posteriormente comercializaremos:

- On line o tiendas de marca en su fecha de lanzamiento.
- Consign.
- Compra volumen con sobre-precio.

Tan pronto se produce el lanzamiento al mercado de los productos de edición limitada a precios retail, a través de las tiendas o mediante sus web on line, nuestro objetivo se centra en la adquisición de los mismos. Dependiendo de la demanda que ese producto haya generado (dato que habremos conseguido mediante estudios e información recabada en la fase previa al lanzamiento), intentaremos adquirir un mayor o menor número de unidades, basándonos en las expectativas que se hayan ido generando.

La gran dificultad de este tipo de productos es conseguirlos en su precio original o retail en las tiendas nombradas anteriormente, y en nuestro caso el objetivo será tratar de conseguir el mayor número de productos que nos resulten interesantes para su posterior venta.

Actuaremos con un estudio detallado del mercado potencial para cada modelo de zapatilla, considerando diferentes factores como el color, número de pares estimados que saldrán en todo el mundo, comportamiento histórico



de ese modelo en años anteriores, recorrido que haya podido tener ese modelo al lanzarlo, etc.

Dependiendo de su demanda, antes del lanzamiento estimamos el precio que puede tener para los consumidores finales.

No obstante, a pesar de ser el canal más rentable, la realidad nos indica que el producto que podamos adquirir a través de este canal no será suficiente para atender satisfactoriamente la demanda de nuestros clientes, sobre todo en lo que a tallas y colores respecta.

La siguiente vía o canal de abastecimiento de producto es lo que de nominamos “consign”.

El “consign” permite llegar a acuerdos con particulares o profesionales que tienen stock de producto y tienen la posibilidad de darla salida a través de nosotros.

Una vez acordado el precio a pagar por el producto, el propietario envía el mismo para su consigna en nuestros almacenes y, una vez se haya vendido el mismo procederemos a abonar el precio acordado.

Este método no interfiere en nuestra política de precios de venta, teniendo plena libertad para vender al precio que consideremos, y por otro lado, el hecho de no realizar un reembolso inicial en el momento del suministro del producto nos permite reducir considerablemente nuestro consumo de capital circulante con el consiguiente ahorro de costes.

Por el contrario, este método “consign” incrementa nuestros costes de suministro, pues siempre compraremos a un precio más elevado que el retail.

La experiencia adquirida en TC durante años nos ha permitido crear una red de contactos de confianza que se dedican también a la venta de zapatillas, no de manera profesional, y que estarían dispuestos a abastecernos de un gran stock de producto. Entonces en ese momento, sí que conseguiremos tener tallajes completos de muchos modelos de zapatillas.



La tercera vía de compras sería la adquisición de producto directamente a esa red de contactos mencionada.

A diferencia del consign, en este caso realizamos una compra en firme, lo que supone la necesidad de su reembolso en el mismo acto, pasando evidentemente a tener el género en propiedad.

No se aceptará consignni se realizarán compras en firme a personas externas más allá de los mencionados contactos de confianza. La aceptación de consign de personas desconocidas está totalmente descartado. No podemos asumir el más mínimo riesgo reputacional que ponga en duda la autenticidad y originalidad de los productos que vendemos, por lo que evitaremos siempre adquirir un producto cuya procedencia no venga de personas de nuestra confianza.

Consideramos que estos dos últimos canales serán nuestra fuente principal de compra y donde tendrá gran relevancia la aplicación de políticas de precios acertadas.

Podemos hacer mención de otra vía alternativa para la adquisición de producto, descartada totalmente por nosotros. Esta vía consiste en la compra directa en la propia tienda de pares sueltos de zapatillas a cualquier particular que previsiblemente las haya conseguido a precio retail y quiera obtener una ganancia. El perfil del vendedor y la imagen que se proyecta no son compatibles con nuestro modelo de negocio, siendo, por otro lado, una práctica muy aceptada en la gran mayoría de tiendas que se dedican a la venta de zapas edición limitada.

En resumen, las indicadas anteriormente son las formas de conseguir zapatillas que tendremos en nuestra tienda física a disposición del público, para que pueda verlas in situ y probárselas, experiencias que el cliente sólo puede vivir de esta forma, pues Internet no se lo va a proporcionar.

Ofreceremos también un servicio, bajo pedido, como son la venta de zapatillas consideradas súper lujo de marcas reconocidas mundialmente por su



exclusividad (LV, Dior, etc....). En estos casos, las ventas serán bajo pedido, proporcionando al cliente el modelo y talla concreta requerida por él.

Nuestro objetivo es convertir a TC en el sitio donde el cliente podrá encontrar todos esos modelos de zapatillas que fueron imposibles de conseguir el día de su lanzamiento, y que el consumidor tendrá a su disposición en nuestra tienda, asumiendo el comprador que deberá satisfacer un precio más elevado que retail, (la diferencia dependerá del modelo), pero donde tendrá garantizado el cumplimiento del sueño de hacerse con ese par de zapatillas deseadas..

5.8 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades.

Fortalezas

-Productos exclusivos: TC cuenta con una gran gama de productos exclusivos que no se encontrarán en ninguna de las tiendas convencionales de venta de zapatillas. Se podrán apreciar in situ este tipo de productos que, por su complejidad a la hora de encontrar, sólo puede verse en muchas ocasiones a través de las redes sociales. Tener la posibilidad de apreciar y contemplar en vivo y en directo el producto es un plus muy valorado por el potencial comprador. Son modelos completamente diferentes desde el punto de vista estético, que resultan muy atractivos tanto para la gente conocedora del mundo de las zapatillas como para la gente que desconoce ese mundo, pues se sienten atraídos y llaman su atención tanto por su estética como por su precio.

-Experiencia de marca: en TC tratamos de alejarnos de ese ambiente street o de calle que envuelve el mundo de las zapatillas, tratamos de alejarnos de ese trato informal con el cliente, introduciendo un enfoque relacionado con el lujo, brindando al cliente una gran experiencia de compra como en cualquier boutique de lujo para conseguir penetrar en las emociones de nuestros



clientes, creando un alto grado de fidelización que haga que seamos su primera y única elección a la hora de adquirir un producto de lujo, como son las zapatillas de edición limitada.

-Valor añadido a la marca: entre nuestros planes, se conservará el propósito de conseguir cerrar ventas con personas influyentes e importantes que nos ayuden a reforzar la imagen de marca TC. La repercusión de dichas ventas aportará un gran valor añadido a la marca de cara al público, influyendo incluso en nuestra política de precios, que nos permitirá establecer posicionamientos en este sentido por encima de los competidores, consiguiendo que aun así los consumidores nos sigan eligiendo.

-A través de los valores que queremos transmitir a nuestro público, podremos conseguir una gran comunidad de fieles seguidores de la marca amantes de la moda,

pero también creando una identidad propia con la que mucha gente pueda sentirse identificada. Transmitir un contenido de lujo, proyectando éxito y triunfo, transmitir a nuestros clientes que llevar nuestros productos es sinónimo de ser un “ganador”, con valores dentro de la marca como la fuerza, seguridad, la perseverancia, el reconocimiento, identidad única...Ya que percibimos que hay una corriente muy fuerte dentro de la juventud que puede sentirse identificada con todo lo nombrado anteriormente.

- Ampliar dichos valores a la responsabilidad social corporativa. Sensibilizar a toda nuestra comunidad que sus éxitos personales y profesionales presentes o venideros les obliga moralmente a devolver a la sociedad una parte de lo que hemos recibido de ella. Predicaremos con el ejemplo y este compromiso social será una señal de identidad y un valor positivo que nos diferencie de la competencia.

-Equipo experto en el conocimiento de las zapatillas. TC contará con un equipo experto conocedor del mundo de las zapatillas. Dicho conocimiento se basa en la información recabada durante años acerca de todo lo relacionado con el mercado, productos, modelos, así como tendencias pasadas y actuales.



Un equipo preparado para asesorar y aconsejar de manera totalmente individualizada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

-Autenticidad completamente garantizada: un pilar fundamental de TC es la confianza que genera en sus clientes acerca de la autenticidad de sus productos, garantizando la autenticidad y originalidad de absolutamente todos sus productos.

-Variedad de productos: TC ofrecerá una gran gama de productos, una extensa variedad de modelos y colores donde el consumidor podrá encontrar desde zapatillas lanzadas al mercado hace 6 años hasta zapatillas de la más rabiosa actualidad, ofreciendo a nuestros clientes una gran línea de productos que atenderán a todo tipo de gustos.

Oportunidades

-Expansión nacional e internacional. Siempre bajo la premisa de modelo de negocio rentable y sostenible, apostamos por la apertura de puntos de venta dentro del territorio nacional posicionándonos en las ciudades que consideramos más importantes y atractivas para este tipo de negocio, como pueden ser Madrid, Barcelona y Marbella.

Considerando Internet y la venta on line como una oportunidad casi ilimitada que evidentemente explotaremos al máximo para nuestro negocio, entendemos como un pilar básico para transmitir nuestra cultura y valores la existencia de puntos físicos de venta, que nos permita un contacto directo y presencial con el cliente y de este modo ayudar al mismo a vivir y disfrutar la compra como una experiencia muy atractiva.

No descartamos la internacionalización en una fase posterior, destacando dentro de territorio europeo ciudades atractivas como París, Milán, Londres., donde el concepto moda y lujo está muy arraigado. Fuera de Europa, pensando a futuro, los países del golfo pérsico serían destinos donde podría encajar este tipo de negocios relacionados con el lujo y la exclusividad.



-Nuevo enfoque: TC pretende traer un nuevo enfoque rompedor, innovador, no existente hasta el momento en el sector. Con su enfoque hacia el lujo y alejándose del trato informal que el cliente encuentra en todas las tiendas ya existentes, resultaría muy atractivo para el cliente entrar en una tienda que ofrezca un trato de lujo con precios no excesivamente altos con relación a los que ofrecen boutiques de lujo ya asentadas e icónicas. Aparecer en el mercado con esa exquisitez, con ese trato tan personalizado y sumándole un buen contenido en redes sociales relacionado con un “TC lifestyle”, crea una combinación perfecta ya que crearemos un concepto de lujo mezclado con esa excentricidad, desapareciendo así un poco el concepto que tenemos de lujo como algo aburrido, sofisticado y que trata de pasar desapercibido. En nuestro caso trataremos llamar la atención de todo el mundo amante del lujo con un toque de excentricidad.

-Posicionamiento entre la alta sociedad: conseguir cerrar ventas con personas influyentes, provocando efecto contagio que facilite nuestro acercamiento a más personas de su mismo nivel o estatus, reforzando nuestra imagen, para conseguir que nuestra comunidad nos asocie con ellos y sientan que comprar con nosotros, de alguna manera y de nuevo influyendo en sus sentimientos, sientan que TC es una conexión que les une con esa gente a la que admiran, y conseguir ese reconocimiento y respeto hacia la marca.

-Ecosistema TC: una vez creada una comunidad consolidada que crea en nosotros y se identifique con la marca, crear un ecosistema de lujo en el que el cliente encuentre mayor variedad de productos como relojes, piezas de joyería, vehículos de lujo...., ampliando nuestra oferta dentro de la línea del tipo de “lifestyle” que transmitamos a través de las redes sociales. Crear un ecosistema TC puede abrirnos grandes oportunidades en el futuro para diversificar bajo la firma TC y aprovecharnos del valor que hemos creado

- Impacto de “referentes”. Poner en valor a esos “referentes” que pretendemos conseguir, apoyándonos en su imagen para conseguir promociones, campañas,..... A través de las redes sociales, podremos



conseguir que todos esos clientes influyentes/referentes con miles de seguidores, puedan repostear fotos en las que aparezcan junto a alguno de nuestros integrantes visualizando la entrega de alguno de nuestros productos en el momento de su compra, dándonos así una visibilidad totalmente gratuita que conseguirá que muchos de sus seguidores nos conozcan y tengan la posibilidad de comprar en el mismo sitio que lo hacen sus referentes. Crear contenido de calidad será un factor muy importante en este apartado, ya que crear vídeos dinámicos y atractivos, conseguirán que se viralicen y poder así llegar a mucho más público que nos conocerá por estas vías.

Debilidades

-Stock limitado. Nos encontramos con uno de los principales problemas de este tipo de negocios. Al ser zapatillas de edición limitada, conseguir tallajes enteros a precio retail es algo muy complicado. Cuando se consiguen esos pares a precio retail se trata de tallas sueltas, incluso a veces repetidas, dependiendo del modelo o del stock que dispongan los retailers. Es uno de los principales problemas el no poder adquirir a través del retail toda la potencial demanda de productos que esperamos de nuestros clientes, y no tengamos la posibilidad de disponer en TC de todas las tallas en todos los modelos en el preciso momento que el cliente quiera realizar la compra.

-Posibles imprevistos y dificultades propias del inicio de cualquier negocio, que tratamos de mitigar amparados en un trabajo de campo que llevamos realizando desde hace años, hasta lograr especializarnos en este tipo de productos. No obstante, siempre podemos considerar una posibilidad de debilidad la primera fase de lanzamiento de negocio con relación a un negocio ya consolidado.

- Repercusión de consign en el precio. La exclusividad del producto repercute directamente en su precio. Si a esto añadimos la dificultad de compra retail, podemos considerar que el abastecimiento a través de consing lleva a establecer precios elevados que descarten de antemano a posibles y



potenciales compradores (el producto no está al alcance de todos los bolsillos).

- Servicio inmediato de venta condicionado en puntuales ocasiones. Dada la amplísima gama de modelos, tallas y colores, se hace imposible disponer en tienda stock de todos los productos lanzados por las marcas. Contamos con el método “consign”, cuyo normal funcionamiento evitará cualquier problema, pero pueden darse situaciones puntuales en el manejo de stock, interrupciones en el suministro o dificultades para encontrar alguna zapatilla de años anteriores en alguna talla específica, que pueda demorar un tiempo mínimo la entrega del producto.

-Aumento de las falsificaciones: en los últimos años se ha producido un crecimiento bastante significativo en la falsificación de estos productos, falsificaciones por cierto muy logradas en algunos casos. En consecuencia, también se ha incrementado el número de personas que optan por comprar productos falsos en vez de productos originales, debido a su alto precio. Pensamos que es algo sin importancia para nosotros, ya que nuestros clientes buscan la legitimidad del producto, buscan un producto original y único dentro de su exclusividad haciendo así que el precio pase a un segundo plano.

Amenazas

-Cambios en la tendencia de moda: el mercado de las zapatillas de edición limitada lleva en auge continuo desde el año 2017 y es algo que se ha instaurado en la sociedad. Este tipo de producto, aun siendo caro, se ha asentado entre los amantes de las zapatillas. No parece algo previsible, pero en el mundo de la moda los cambios de tendencia siempre pueden suponer una amenaza.

- Cambios estratégicos en alguna de las principales marcas fabricantes de estos productos exclusivos. Existe una concentración muy importante de marcas dedicadas a la fabricación de estos productos. El grueso de su negocio es la zapatilla convencional, pero la gama limitada complementa y da un valor muy significativo a la marca. Pero si alguna de las marcas optase



por suspender dicha línea de zapatillas exclusivas, el mercado podría resentirse en determinados aspectos, lo cual consideramos una amenaza, aunque poco previsible.

-Circunstancias imprevistas y problemas geo-políticos que pueden incidir en demoras de abastecimiento. El hecho de que los centros de producción estén ubicados a miles de kilómetros del punto de venta genera gran dependencia del transporte, fundamentalmente marítimo que, ante cualquier situación compleja podría amenazar el suministro regular.

-Impacto de la inflación y la crisis: es cierto que durante los últimos años, el mundo ha sufrido un encarecimiento de muchos productos por diferentes acontecimientos que han sucedido. El mercado de las zapatillas edición limitada no ha sido ajeno a ello, sufriendo incrementos en su precio del orden 20/25%. Aunque el poder adquisitivo de la mayoría del público consumidor del producto le permita asumir sin dificultad estas subidas, existe un nicho de mercado amante de este mundo de la exclusividad pero con un status inferior en cuanto a ingresos para los cuales la satisfacción de compra les supone un importante esfuerzo. Si a este esfuerzo añadimos incrementos de precio considerables, su decisión de compra podría verse amenazada.

-Riesgo de imitación por la competencia. Es la amenaza más real que contemplamos. Debido a esta nueva corriente que queremos implementar, pensamos que hay un riesgo de que nuestros competidores puedan copiar nuestra estrategia. Nuestra seguridad en el proyecto unido a intentos de plagio que hemos observado a través de la experiencia acumulada en estos años, nos hace ser conscientes de la posibilidad de que alguno de nuestros competidores quiera dar un giro a su estrategia, transaccionando de enfoque “street” a enfoque “luxury”.



5.9 Responsabilidad Social Corporativa

Dejando a un lado la parte lucrativa del negocio, desde siempre al igual que me ha atraído el mundo de la moda y de las zapatillas, también he tenido un afán por querer ayudar a la gente en sus momentos más complicados, y aportar algo a esta sociedad intentando transmitir un mensaje de fuerza y superación para toda esa gente que aspira a crecer y ser mejor.

Es cierto (ya nos gustaría que no fuera así) que esa parte lucrativa siempre va a condicionar el límite cuantitativo para destinar fondos y para cumplir ese reto solidario. No obstante, esta parte sensible y humana de nuestro negocio será un aliciente para nuestro esfuerzo y lucha diaria por llevar el proyecto a las cotas de éxito más elevadas.

Ayudar a la gente y aportar algo a la sociedad incluye la participación y colaboración con asociaciones sin ánimo de lucro, cuyo objetivo diario es mejorar la vida de las demás personas. No voy a ocultar mi debilidad por un determinado colectivo al que inicialmente iría enfocada toda nuestra solidaridad y colaboración.

Siempre he tenido gran sensibilidad, he sentido una ternura especial así como una cierta responsabilidad moral con los niños afectados por enfermedades graves y raras que lamentablemente condicionan su vida.

Pienso que, al margen de lo que cada uno pueda hacer para colaborar con esta causa, si en un futuro la vida me sonrío en el ámbito profesional, mi agradecimiento y solidaridad debería estar siempre presentes, asumiendo la obligación de devolver a la sociedad una parte de lo que me ha dado, y eso lo haría inicialmente para el colectivo comentado anteriormente.

La idea inicial es colaborar, pero el objetivo último, muy ambicioso pero no imposible de conseguir, sería convertir en realidad el sueño de crear nuestra propia Fundación TC. Por soñar, que no quede; tengo incluso pensado quien sería la persona idónea y excepcional para dirigir semejante proyecto



fundacional, sin tener la menor duda de que con ella al frente, el proyecto sería un éxito total.

Estamos convencidos de que conseguir “referentes” será una pieza básica para nuestra causa solidaria, convirtiendo a estos en embajadores de la causa. Aprovecharemos esta circunstancia para que aflore en los citados “referentes” su vena solidaria, con gran repercusión en las redes sociales para, de este modo, captar fondos para fines solidarios.

El proyecto solidario TC nace desde el corazón con el objetivo de humanizar la marca. Además somos conscientes que aportará igualmente un valor añadido en forma de imagen. Nuestra marca TC no se asociará exclusivamente a lo material, lo excéntrico y el lujo, sino que esa otra parte solidaria de la marca TC nos dará una visibilidad e imagen humana, y de cercanía y solidaridad con la sociedad.



6. Plan Económico-Financiero

El plan económico financiero es necesario para poder en marcha la empresa y dar sentido al emprendimiento que se persigue

Activo Inicial de la Empresa		
TC SHAPE SL		
Concepto	Activo	
	Importe	%
Total Inmovilizado	44.400	43%
Inmovilizado Material	37.600	37%
Terrenos y bienes naturales		
Edificios y construcciones		
Instalaciones	31.200	
Maquinaria		
Utillaje, Herramientas,...		
Mobiliario	3.300	
Elementos de transporte		
Equipos informáticos	3.000	
Otro Inmovilizado Material	100	
Inmovilizado Inmaterial	3.000	3%
Aplicaciones Informáticas		
Arrendamientos Financieros (Leasing)		
Otro Inmovilizado Inmaterial	3.000	
Inmovilizado financiero	0	0%
Fianza del local		
Gastos Amortizables	3.800	4%
De primer establecimiento		
De constitución	3.800	
Total Circulante	58.600	57%
Existencias Iniciales	20.000	19%
SNEAKERS EDICIÓN LIMITADA (VENTA)		
SNEAKERS EDICIÓN LIMITADA (INTERMEDIACIÓN)		
ROPA DE DISEÑO		
RELOJES (INTERMEDIACIÓN)		
Familia 5.-		
Familia 6.-		
Familia 7.-		
Familia 8.-		
Realizable	0	0%
Hacienda Pública IVA soportado		
Clientes (*)		
Otros Deudores (*)		
Tesorería inicial / Disponible	38.600	37%
Total Activo	103.000	100%



Cuenta de Resultados, o de Pérdidas y Ganancias

1

TC SHAPE SL

Todos los datos son sin IVA o Impuesto Equivalente

Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	21.970	197.640
Costes variables de compra y venta	5.639	5.639	5.639	5.639	5.639	5.639	5.639	5.639	5.639	5.639	5.639	5.819	67.849
Coste de la M.O.D.	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	1.692
Margen Bruto s/Ventas	10.190	10.190	10.190	10.190	10.190	10.190	10.190	10.190	10.190	10.190	10.190	16.010	128.099
Sueldos y Salarios	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	42.000
Cargas Sociales	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Tributos: IAE, IBI, ...		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Ser. Prof. Indep., Gestoría, limpieza	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Material de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Publicidad y propaganda	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200
Primas de Seguros	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Trabajos realizados por otras empresas	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Mantenimiento y reparación	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Arrendamientos	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Varios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Dotación Amortizaciones	471	471	471	471	471	471	471	471	471	471	471	471	5.650
Otros Gastos Explotación		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Gastos Explotación	11.751	11.751	11.751	11.751	11.751	11.751	11.751	11.751	11.751	11.751	11.751	11.751	141.010
Res. Ord. antes Imp. e Imp.	-1.561	-1.561	-1.561	-1.561	-1.561	-1.561	-1.561	-1.561	-1.561	-1.561	-1.561	4.259	-12.911
Ingresos Financieros													0
Gastos Financieros	233	230	227	223	220	217	213	210	207	203	200	196	2.581
Resultado Financiero	-233	-230	-227	-223	-220	-217	-213	-210	-207	-203	-200	-196	-2.581
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-1.794	-1.791	-1.788	-1.784	-1.781	-1.778	-1.774	-1.771	-1.768	-1.764	-1.761	4.063	-15.492
+ - Res. Extraordinarios													0
Resultado del Periodo	-1.794	-1.791	-1.788	-1.784	-1.781	-1.778	-1.774	-1.771	-1.768	-1.764	-1.761	4.063	
Res. Acumulado Ejercicio	-1.794	-3.585	-5.373	-7.157	-8.939	-10.716	-12.491	-14.262	-16.029	-17.794	-19.555	-15.492	
Beneficio Bruto:	-15.492												
Provisión Impuestos:													0
Beneficio Neto:													-15.492

Cuenta de Pérdidas y Ganancias:

El grueso de las ventas viene representado por las sneakers, cuyo precio medio de venta/unidad estimamos en 205 euros, oscilando su coste medio entre los 120 y 140 euros/unidad.

Las partidas más significativas de gastos son los sueldos y salarios y el arrendamiento.

Los sueldos y salarios junto con las cargas sociales se calculan con la previsión de que dos personas atiendan y den servicio a la tienda.

Respecto al arrendamiento, el objetivo es buscar un local cuya superficie oscile entre 80/100 m2 en una zona comercial y de tránsito turístico, estimando la cifra de 4.500 euros/mes como un precio medio realista.

Inicialmente se van a potenciar la publicidad y redes sociales a través de campañas ambiciosas, por lo que estimamos unos gastos en línea con dicha estrategia.

Se estiman gasto varios de 500 euros/mes pensando en imprevistos que puedan surgir.



Se aplican porcentajes de amortización del 10% para el Inmovilizado Material e Inmaterial, y de un 30% para los Gastos Amortizables.

En cuanto a los gastos financieros, los cálculos se realizan considerando un tipo de interés fijo del 7%, que probablemente sean algo menores cuando procedamos a contratar la operación de financiación.

La previsión es acabar el primer año con resultado negativo en el entorno de los 15.000 euros, aplicando en líneas generales en líneas generales el principio de prudencia para el cálculo de todas las partidas.

Pasivo Inicial de la Empresa TC SHAPE SL

	Pasivo	%
Recursos Propios	31.000	30%
Capital	31.000	30%
Reservas		0%
Resultados del periodo		0%
Aportaciones no dinerarias		0%
Subvenciones		0%
Recursos Ajenos	72.000	70%
Créditos Largo Plazo	72.000	70%
Acreeedores L.P. Financieros	40.000	39%
Acreeedores L.P. Leasing	0	
C/c Socios y Administradores(*)	32.000	
Otros Acreeedores L.P.		0%
Créditos a Corto Plazo	0	0%
Acreeedores C.P. Financieros		0%
Acreeedores Comerciales		
Salarios a Pagar (*)		
Otros Acreeedores C.P.		0%
Total Pasivo	103.000	100%

Pasivo de la empresa

La estructura del Pasivo inicial de la empresa contempla un 30% de Fondos Propios y un 70% de Exigible a Largo, mediante financiación bancaria y préstamos de socios.

Entendemos que el apoyo financiero estará condicionado, entre otros aspectos, a la aportación de fondos propios, de ahí esa aportación mínima del 30%.



Por otro lado, aplicando igualmente criterios de prudencia, no se han contemplado ningún tipo de subvenciones, líneas de ayuda o financiación en condiciones preferentes para jóvenes emprendedores, que entendemos podrían perfectamente encajar en el proyecto.

Plan de Tesorería		1		I.V.A. Soportado al: 21%		I.V.A. Repercutido al: 21%									
TC SHAPE SL		Todos los datos son con IVA o Impuesto Equivalente													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		
Saldo inicial (1)	38.800	37.359	36.117	34.876	31.712	30.471	29.229	26.066	24.824	23.583	20.419	19.178			
Cobro de ventas	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	15.970	197.640		
Créditos obtenidos													0		
Otras entradas		0											0		
I.V.A. Repercutido	3.354	3.354	3.354	3.354	3.354	3.354	3.354	3.354	3.354	3.354	3.354	4.614	41.504		
Total Entradas (2)	19.324	19.324	19.324	19.324	19.324	19.324	19.324	19.324	19.324	19.324	19.324	26.584	239.144		
Pago de compras	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160	61.920		
Pago de otros costes variables	479	479	479	479	479	479	479	479	479	479	479	659	5.929		
Sueldos y Salarios	3.141	3.141	3.141	3.141	3.141	3.141	3.141	3.141	3.141	3.141	3.141	3.141	37.692		
Cargas Societas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000		
Tributos: IAE, IBI, ...										0			0		
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000		
Ser. Prof. Indep.:Gestoría, limpieza	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400		
Material de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200		
Publicidad y propaganda	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200		
Primas de Seguros	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960		
Trabajos realizados por otras empresas	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400		
Mantenimiento y reparación	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200		
Arrendamientos	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000		
Varios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000		
Gastos financieros	233	230	227	223	220	217	213	210	207	203	200	196	2.581		
Devolución de préstamo	559	562	565	569	572	575	579	582	585	589	592	596	6.924		
Recuperación coste leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Inversiones realizadas	0												0		
Otras salidas													0		
I.V.A. Soportado	2.713	2.713	2.713	2.713	2.713	2.713	2.713	2.713	2.713	2.713	2.713	2.751	32.594		
Total Salidas (3)	20.565	20.565	20.565	20.565	20.565	20.565	20.565	20.565	20.565	20.565	20.565	20.783	247.000		
Liquidación trimestral del I.V.A. (4)				1.922			1.922			1.922			5.766		
Tesorería del periodo = (2)-(3)+(4)	-1.241	-1.241	-1.241	-3.164	-1.241	-1.241	-3.164	-1.241	-1.241	-3.164	-1.241	5.801			
Saldo final = Tesorería periodo + (1)	37.359	36.117	34.876	31.712	30.471	29.229	26.066	24.824	23.583	20.419	19.178	24.978			

Plan de Tesorería

A pesar de que los números están hechos con una estacionalización líneal de ventas y que la tesorería del periodo sería negativa durante todos los meses excepto Diciembre, no se preven durante el año tensiones de tesorería debido a las aportaciones iniciales de tesorería que se pretenden realizar.



Análisis de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias TC SHAPE SL

Conceptos	1	% / Ventas	2	% / Ventas	Variación	3	% / Ventas	Variación
Ventas Netas	197.640	100%	247.050	100%	25,0%	308.813	100%	25,0%
Costes variables de compra y venta	67.849	34%	84.812	34%	25,0%	106.014	34%	25,0%
Coste de la M.O.D.	1.692	1%	1.692	1%	0%	1.692	1%	0%
Margen Bruto s/Ventas	128.099	65%	160.547	65%	25%	201.106	65%	25%
Sueldos y Salarios	42.000	21%	43.680	18%	4%	45.427	15%	4%
Cargas Sociales	6.000	3%	6.120	2%	2%	6.242	2%	2%
Tributos: IAE, IBI, ...	0		0		4%	0		4%
Suministros: luz, agua, teléfono, gasoil	6.000	3%	6.240	3%	4%	6.490	2%	4%
Ser. Prof. Indep.:Gestoría, limpieza	2.400	1%	2.496	1%	4%	2.596	1%	4%
Material de oficina	1.200	1%	1.248	1%	4%	1.298	0%	4%
Publicidad y propaganda	7.200	4%	7.488	3%	4%	7.788	3%	4%
Primas de Seguros	960	0%	998	0%	4%	1.038	0%	4%
Trabajos realizados por otras empresas	2.400	1%	2.400	1%	0%	2.400	1%	0%
Mantenimiento y reparación	1.200	1%	1.248	1%	4%	1.298	0%	4%
Arrendamientos	60.000	30%	62.400	25%	4%	64.896	21%	4%
Varios	6.000	3%	6.240	3%	4%	6.490	2%	4%
Dotación Amortizaciones	5.650	3%	5.650	2%	0%	5.650	2%	0%
Otros Gastos Explotación	0		0		4%	0		4%
Total Gastos Explotación	141.010	71%	146.208	59%	4%	151.612	49%	4%
Res. Ord. antes Int. e Imp.	-12.911	-7%	14.338	6%	-211%	49.494	16%	245%
Ingresos Financieros	0		0		0%	0		0%
Gastos Financieros	2.581	1%	2.080	1%	-19%	1.543	0%	-26%
Resultado Financiero	-2.581	-1%	-2.080	-1%	-19%	-1.543	0%	-26%
Res. Ord. antes Imp. (B.A.I.)	-15.492	-8%	12.258	5%	-179%	47.950	16%	291%
+ - Res. Extraordinarios	0		0		0%	0		0%
Resultado antes de Impuestos	-15.492	-8%	12.258	5%	-179%	47.950	16%	291%
Provisión Impuestos	0	0%	1.839	1%	#DIV/0!	7.193	2%	291%
Resultado del Periodo	-15.492	-8%	10.419	4%	-167%	40.758	13%	291%

Cuenta de Pérdidas y Ganancias 3 primeros ejercicios

Contemplamos incremento de la cifra de ventas un 25% el segundo y tercer año sobre el cierre del ejercicio anterior.

El Margen Bruto sobre ventas se mantiene en el 32% durante los 3 primeros ejercicios.

Con relación a los Gastos de Explotación se contempla un incremento medio anual del 4% durante los ejercicios 2 y 3, por encima de las estimaciones previstas del I.P.C.

Dichos Gastos de Explotación pasarán de representar un 35% sobre ventas en el ejercicio inicial a minorarse hasta el 24% al final del tercer ejercicio.



Respecto a los Resultados (Ordinarios, financieros y del periodo), variarán su signo en el ejercicio 2, reflejando datos positivos (beneficios), que se incrementarán considerablemente al final de ejercicio 3, representando en ese momento el Resultado final del periodo un 6% sobre ventas.

Balances Previsionales:								
TC SHAPE SL								
	Año 0		1		2		3	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Activo Fijo	44.400	43,1%	38.750	46,3%	33.100	36,2%	27.450	21,0%
Inmovilizado Material Neto	37.600	36,5%	33.390	39,9%	29.180	31,9%	24.970	19,1%
Inmovilizado Inmaterial Neto	3.000	2,9%	2.700	3,2%	2.400	2,6%	2.100	1,6%
Inmovilizado Financiero	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gastos Amortizables Netos	3.800	3,7%	2.660	3,2%	1.520	1,7%	380	0,3%
Activo Circulante	58.600	56,9%	44.978	53,7%	58.368	63,8%	103.380	79,0%
Existencias	20.000	19,4%	20.000	23,9%	25.000	27,3%	31.250	23,9%
Realizable	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Tesorería	38.600	37,5%	24.978	29,8%	33.368	36,5%	72.130	55,1%
Total Activo	103.000	100,0%	83.728	100,0%	91.468	100,0%	130.830	100,0%
Recursos Propios	31.000	29,5%	15.508	18,1%	26.029	28,5%	66.997	51,2%
Capital	31.000	29,5%	31.000	36,2%	31.000	33,9%	31.000	23,7%
Reservas	0	0,0%	0	0,0%	-15.492	-16,9%	-4.971	-3,8%
Pérdidas y Ganancias del Ejercicio	0	0,0%	-15.492	-18,1%	10.521	11,5%	40.968	31,3%
Subvenciones	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Pasivo Exigible a largo Plazo	74.000	70,5%	67.076	78,2%	59.652	65,2%	51.690	39,5%
Financiación Largo Plazo	40.000	38,1%	33.076	38,6%	25.652	28,0%	17.690	13,5%
Otros Acreedores (leasing)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C/c de Socios y Administradores	34.000	32,4%	34.000	39,7%	34.000	37,2%	34.000	26,0%
Pasivo Exigible a Corto Plazo	0	0,0%	3.144	3,7%	5.787	6,3%	12.143	9,3%
Entidades de Crédito	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Acreedores Comerciales	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Salarios a Pagar	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros Acreedores (H.P.)	0	0,0%	3.144	3,7%	5.787	6,3%	12.143	9,3%
Total Recursos Permanentes	105.000	100,0%	82.584	96,3%	85.681	93,7%	118.688	90,7%
Total Recursos Ajenos	74.000	70,5%	70.220	81,9%	65.439	71,5%	63.833	48,8%
Total Pasivo	105.000	100,0%	85.728	100,0%	91.468	100,0%	130.830	100,0%
Fondo de Maniobra	60.600	58,8%	43.834	52,4%	52.581	57,5%	91.238	69,7%
Los % de Fondo de Maniobra son sobre el Activo Total.								
Balance cuadrado	2.000		2.000		Sí		Sí	

Balance Previsional 3 primeros ejercicios

Con relación al Activo procedemos a hacer la comparativa de las principales partidas entre el cierre del primer ejercicio y el cierre del ejercicio 3.

En ese periodo, el peso del Inmovilizado respecto al total Activo disminuye (46,1% vs 21,8% respectivamente). Por el contrario, las partidas de Circulante ponderan en mayor medida con relación al Activo total, pasando del 53,9% al 78,2%.



Los motivos de estas variaciones son debidos fundamentalmente a que durante los 3 primeros años no se preveen inversiones en Inmovilizado, y el incremento de ventas obliga a mayor stock de existencias y sobre todo incide en una mayor tesorería.

Respecto al Pasivo, contemplando idéntico periodo, destaca fundamentalmente la partida de Fondos Propios, incrementándose considerablemente como consecuencia de los resultados de los dos últimos ejercicios (en especial, el tercero), así como de una política aplicada de capitalización de la empresa, sin reparto de dividendos. Los fondos Propios pasan a representar un 51,3% sobre total Pasivo al final del tercer ejercicio, cuando al final de primer ejercicio representaban un 28,9%.

La cifra de Recursos Permanentes unida al elevado Fondo de Maniobra muestran solidez y estructura adecuada del Balance

7. Conclusiones

Finalmente y para concluir mi trabajo de investigación o plan de empresa, voy a hacer un pequeño resumen de las conclusiones alcanzadas mediante la realización del mismo.

Con la realización de este trabajo, he conseguido ver con aún más claridad muchos aspectos, ya que al trasladarlo al papel, todas las ideas conformadas durante tanto tiempo han cogido la forma deseada. A partir de ahora, quiero conseguir llevar a cabo mi proyecto con todo lo mencionado anterior y seguramente con muchas nuevas ideas que irán surgiendo durante el camino. Empezar en Madrid con la apertura de un local físico en un corto-medio plazo donde la gente pueda visitarnos estando en una de las ciudades más importantes y visitadas de España. Estar en el foco donde encontrar ese



tipo de clientela que buscamos, nos hará crecer y crearnos un nombre en la capital de España, con su consiguiente crecimiento hacia otras ciudades.

Después del análisis realizado durante todo el trabajo, entendiendo que sería un buen momento aprovechar la gran oportunidad como es el periodo navideño para arrancar con el proyecto empezando así con una facturación elevada, un periodo en el que encontramos unas fechas señaladas donde se produce un gasto mayor en comparación con el resto del año y así llevar a cabo mi proyecto entre el año 2024-2025.

Nuestro propósito es convertirnos en un referente dentro del mundo de las zapatillas, ya no solo por el tipo de producto que comercializamos o por el trato exquisito y fuera de lo común que pueda percibir el cliente de nuestros servicios en comparación con la competencia...sino por conseguir inspirar y motivar una gran comunidad que piense que para conseguir ese éxito deseado y para llegar a lo más alto...hay que empezar desde abajo y haciendo un símil con nuestro nicho, crear desde abajo, desde cero, desde tus zapatillas TC que conseguirán hacerte ver que si elevas tus estándares desde abajo en algo tan sencillo como tu calzado, hará que los eleves también en otros ámbitos de tu vida.



8. Bibliografía

Procedencia de las imágenes de los productos :

<https://stockx.com/es-es>

<https://stockx.com/es-es/air-jordan-1-mid-light-smoke-grey>

<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/men/shoes/all-shoes/ /N-t118ht95>

<https://stockx.com/es-es/lanvin-leather-curb-white-ivory>

<https://stockx.com/es-es/adidas-forum-buckle-low-bad-bunny-blue-tint>

<https://stockx.com/es-es/adidas-samba-pony-wales-bonner-leopard>

<https://stockx.com/es-es/mihara-yasuhiro-hank-og-sole-canvas-low-black>

<https://stockx.com/es-es/dior-b22-white-blue>

<https://stockx.com/es-es/dior-b23-high-top-logo-oblique>

<https://stockx.com/es-es/louis-vuitton-varsity-leather-jacket-green>