

PROPER
HEADPHONES
S.L.N.E

Proper Headphones



PRESENTACIÓN

Bienvenidos a nuestro proyecto Proper Headphones, donde vamos a adentrarnos en el mercado de la tecnología auditiva, este término hace referencia al conjunto de dispositivos electrónicos que se incorporan en la cavidad auditiva del cliente y hace que pueda disfrutar de una gran calidad de todos los sonidos a gusto de cliente, ya sea música, películas, etc.

En resumen, nuestro proyecto va dirigido a todo tipo de personas, en especial a personas aficionadas a la música, Deejays, etc. Tenemos una gran gama de auriculares que se adaptan a las necesidades particulares de cada comprador.

PROMOTORES DEL PROYECTO:

Álvaro Vidal Millán: Experto en marketing, relaciones internacionales y captación de clientes. Trato de gente y conocedor de contactos. Experto en las tecnologías de último modelo relacionado con el mundo de los auriculares.

Ciro Esques Montalvo: Experto en todo lo relacionado con el mundo de la música. Conoce los ámbitos en los que nuestros productos podrían ser introducidos. Esta siempre pendiente de cualquier evolución que presenta el mundo de la tecnología.

EL ORIGEN DE NUESTRO NOMBRE

El nombre de nuestra empresa es Proper Headphones, un conjunto de dos palabras inglesas. Decidimos coger este idioma para captar la atención de nuestros clientes. Este nombre está compuesto por la palabra Proper; que significa propio, y por la palabra Headphones; que significa cascos.

¿CÓMO SURGIÓ NUESTRO LOGOTIPO?

Tras la realización de varios bocetos e ideas para adoptar nuestro logo hay que reconocer que atravesamos varias dudas sobre cual podría ser el más adecuado pese a ello adoptamos el siguiente



¿POR QUÉ ELEGIR ESTE PROYECTO? ¿ES VIABLE?

Estuvimos valorando gran cantidad de proyectos e ideas, empresas que en la actualidad están triunfando, o en la otra cara de la moneda, cerrando por la crisis económica que azota el país, y que en el pasado fueron proyectos en incubadoras como el nuestro.

Para nosotros la viabilidad es total, ya que mediante un rastreo y un seguimiento del mercado hemos comprobado la importante presencia que tienen los auriculares y, la música entre la sociedad. Aún mas en la franja de edades entre los 14-26 años.

Y la necesidad de elección aquél producto de este sector que mayor adaptabilidad tenga para el consumidor.

EL ENTORNO DE NUESTRA EMPRESA

Entorno general:

1. Factores políticos-legales

A) Sistema institucional:

No le puede perjudicar inclusive puede ser beneficiario.

B) Ideologías y partidos políticos relevantes:

Se prima el autoempleo, a lo mejor se darían unas subvenciones si fueran una tecnología innovadora como la nuestra.

C) La estabilidad y riesgos políticos:

En España hay estabilidad política ya que es una democracia y el único cambio es por las elecciones.

D) El marco exterior:

Estamos dentro de la Comunidad Europea y hay acuerdos internacionales entre el norte, sur, este y oeste. Se entiende a entablar relaciones comerciales con China y Japón.

E) La legislación que afecta a la empresa:

Hay unas normas fiscales que son las tasas, las contribuciones especiales y los impuestos directos que son las rentas de las personas físicas el IRPF, impuesto de sociedades, impuesto de actividades económicas) y entre los indirectos se encuentran impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (ITPAJD) y el impuesto sobre el IVA.

También hay unas normas mercantiles que se encuentran en el código de comercio y otras leyes complementarias (ley de marcas, ley de defensa de la competencia, ley de publicidad) deben de seguir el plan general de

contabilidad, llevar una contabilidad ordenada y cronológica, conservar durante 6 años los libros, correspondencia y justificantes.

Otras normas que son las laborales que la norma básica es el Estatuto de los Trabajadores y posibles convenios a nivel sectorial, provincial, local. Las obligaciones del empresario hacia el trabajador según los contratos existentes, afiliarlos a la SS, comunicar altas, bajas, pagar cuotas empresariales, respetar el calendario laboral, pagar nóminas y retener el IRPF, y poner riesgos para la prevención de riesgos laborales.

2. Factores sociales y demográficos

A) Valores y creencias básicas de la sociedad:

A nivel ecológico se reciclarán los chips a igual que las pulseras que estén dañadas.

B) Las modas y los estilos de vida:

Nuestro logotipo valora el valor de la vida.

C) Las variables demográficas:

En nuestro caso es independiente la edad de las personas porque se puede poner tanto a personas desde que nacen hasta personas ancianas.

3. Factores tecnológicos:

Productos de nueva tecnología: va a utilizar sensores y aparatos de medición de última tecnología y de gran precisión, se necesitara un estudio y un desarrollo de materiales alto.

4. Factores económicos

Son los que influyen en la producción, distribución y consumo del producto.

El aumento de la renta disponible por los particulares incrementa su capacidad de consumo lo cuál favorece la posible venta de los productos wearable, en caso contrario sucedería al revés. Si disminuyen los impuestos sobre la

empresa también aumentarán los beneficios. Incremento de los precios aumenta el coste de los factores haciendo que la empresa sea menos competitiva que otras no tan afectadas. El desempleo y la inflación pueden influir en mayor o menor éxito. Unas mayores facilidades para obtener financiación, por ejemplo unos tipos de interés bajo, ayudas o subvenciones, pueden ser un factor positivo.

ANÁLISIS DAFO:

Análisis interno

Análisis externo

<p>Debilidades:</p> <p>-Somos una nueva empresa y el publico no nos conoce.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>-Hay productos que cumplen la misma función.</p> <p>-Poca aceptación del cliente.</p>
<p>Fuertes:</p> <p>-Dispondremos de una buena red de ventas.</p> <p>-Es una innovación en su campo.</p> <p>-poder personalizar el producto.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>- Producto completamente nuevo.</p> <p>-Nuevos diseños creativos.</p> <p>-Buenas perspectivas de mercado.</p>

MATRIZ DE IMPACTOS:

<p>Oportunidades, puntos fuertes:</p> <ul style="list-style-type: none">• situaciones positivas.• estrategias ofensivas: crear un producto nuevo que atraiga al publico.	<p>Amenazas, puntos fuertes:</p> <ul style="list-style-type: none">• situaciones inciertas• estrategias defensivas
---	---

Oportunidades, puntos débiles:	Amenazas, puntos débiles:
<ul style="list-style-type: none">• situaciones inciertas.• estrategias de supervivencia.	<ul style="list-style-type: none">• situaciones negativas.• estrategias de reorientación.

¿TENEMOS COMPETENCIA? SÍ, PERO PODEMOS VENCERLA...

*** Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales:**

Nuestro producto en si no tiene un grado de rivalidad alto, debido a que no existe un producto igual, podríamos estar hablando de un producto único. Existen productos similares pero no ofrecerían las diferentes propiedades que nosotros podemos ofrecer.

*** Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

Las barreras de entrada al mercado de nuestro producto no son excesivamente altas debido a que no tenemos que hacer una gran inversión para costear nuestro producto, por este motivo podemos llegar a tener un buen numero de competidores. Por el momento no es un mercado que este saturado, por lo tanto cabria la posibilidad de que aparecieran en él productos similares al que nosotros ofrecemos.

*** Amenaza de productos sustitutivos:**

Actualmente ya existen auriculares normales que cumplen la función principal del producto, también hay una gran variedad de auriculares en el mercado, pero hasta ahora no existía un producto que combinara los dos anteriores, por lo tanto, en un futuro si que podría haber productos sustitutivos que cumplieran las mismas funciones que el auricular.

*** Poder de negociación de los proveedores:**

En cuanto al poder de negociación de los proveedores, somos débiles, ya que de momento somos una empresa pequeña y nuestro poder de influencia en los proveedores es nulo, pero a la hora de adquirir trabajadores no tendríamos problemas, ya que por la situación actual del mercado laboral hay muchos desempleados.

*** Poder negociador de los clientes:**

Al ser un producto nuevo y no tener competidores directos, no estaremos presionados por los clientes, pero corremos el riesgo de que dichos clientes, obtén por un bien sustitutivo como pueden ser los auriculares convencionales.

NUESTRA ESTRATEGIA

Unido al proceso de selección de la idea adecuada se encuentra el desarrollo de la estrategia a seguir, necesaria para que la empresa pueda ser competitiva y por lo tanto tener el éxito esperado.

Se pueden diferenciar 3 estrategias competitivas:

1. Liderazgo general de costes
2. Diferenciación del producto
3. Enfoque o alta segmentación

La estrategia competitiva que nosotros vamos a llevar a cabo con Proper Headphones es la de Diferenciación del producto.

Nuestro auricular ofrece unas características diferentes al resto. Se diferencia en que ofrece la posibilidad de personalizar el auricular a tu gusto, tiene una gran variedad de posibilidades, poner tu propio nombre, elegir tu color preferido, etc.

Así, nuestros puntos fuertes de potenciación de nuestro producto son:

- * Personalización del auricular.
- * Pioneros en Aragón.
- * Ofrecemos ventas por Internet.
- * Es una gran variedad de productos en uno, no existen auriculares con las características que nosotros ofrecemos.

NUESTRA LOCALIZACIÓN

LOCALIZACIÓN EXTERNA

¿Donde habéis pensado instalar vuestra empresa?

Vamos a tener un único local que utilizaremos como si fuera una oficina, que estará situado en las delicias.

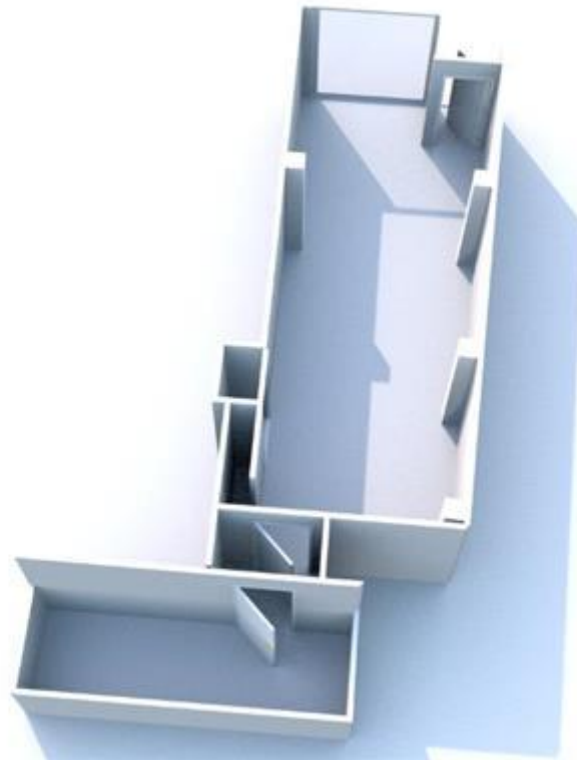
¿Que factores habéis tenido en cuenta a la hora de escoger ese punto y no otro?

local con planta alargada, tipo rectangular con dos metros de escaparate y con terraza posterior. suelo bien cuidado de tarima. el local dispone de un aseo y en general se

encuentra muy bien conservado. dispone de una terraza que da a un patio interior en la parte trasera del local.

¿Cual es la superficie del local?

LOCALIZACIÓN INTERNA



plano general



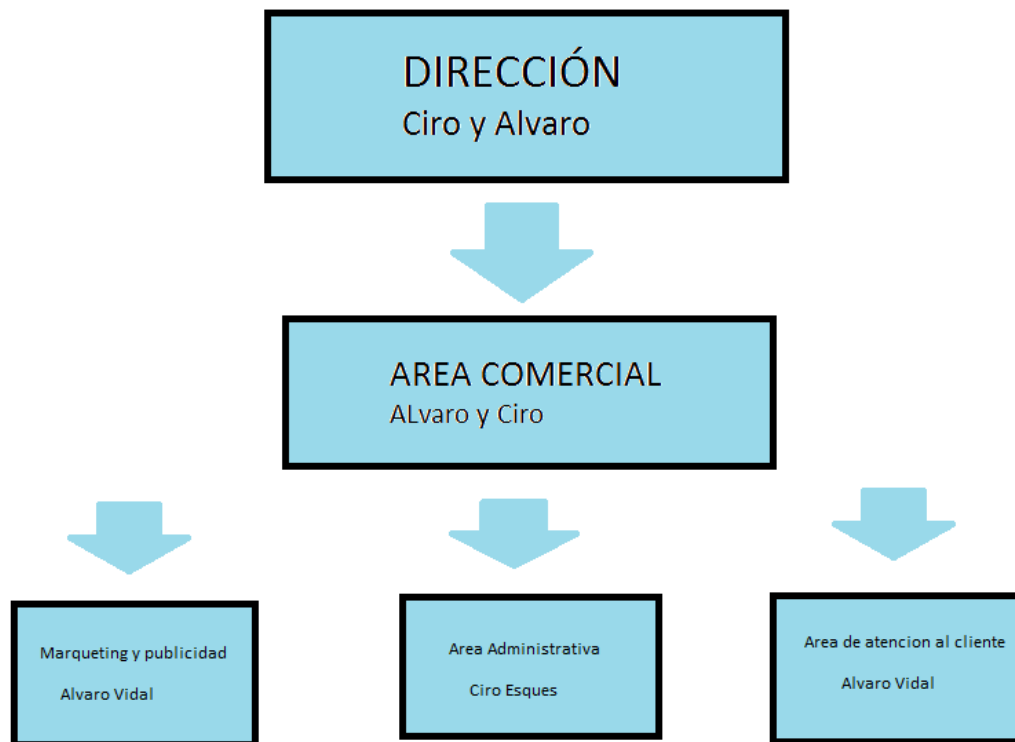
Calle



Interior



Baño



NUESTROS EMPLEADOS

Contratación:

Para la mayoría de nuestros trabajadores vamos a proponer **contratos de tipo indefinido**, para así establecer vínculos de confianza y conocimiento a fondo del personal y así tener una gran y creciente coordinación de personal.

El periodo de prueba estipulado tratará de 15 días, que consistirán en la valoración del método de trabajo, la productividad de aquella persona, y el conocimiento y técnicas del mismo. También se valorará la creación o el mantenimiento o desarrollo del clima afectivo y estable empresarial.

Proper Headphones contratará sin importar la edad y condición física, ya que lo importante reside en el interior, y creemos en el fuerte compromiso con la empresa y sentimiento familiar de la misma.

Formación:

La formación supondrá un aspecto de gran relevancia en el ámbito de contratación, por ejemplo en el tema del idioma anglosajón, estableciendo un mínimo exigido de un B1.

Para los puestos del ámbito del marketing la formación tendrá una relevancia menor excepto en el caso de un estudiante de Marketing o una carrera del ámbito empresarial, ya que lo que perseguimos para este puesto es la gran adaptabilidad a los entornos y al feeling con aquellas empresas o particulares con los que nos relacionamos, también la adaptabilidad en el uso de jergas dependiendo de aquel que funciona de receptor y, por supuesto el don de gentes.

Selección:

Debido a nuestra condición de PYME y al escaso presupuesto como medida para la reducción de costes las entrevistas del ámbito de recursos humanos y relaciones laborales serán hechos por uno de los dos socios fundadores de la empresa en cuestión en las oficinas principales de Proper Headphones.

En la entrevista, en el comienzo se expondrá el puesto de trabajo al que se va a acceder, que supondrá estrictamente unas jornada laboral de 8 horas o una media jornada laboral, y el salario bruto, y se le preguntará la disponibilidad tanto espacial como temporal, poniendo así bases para la afectividad y

asertividad del contratado con la empresa para así conseguir la mayor productividad posible.

HORARIO Y RETRIBUCIÓN

En la medida en que son los principales interesados en el éxito de Proper Headphones los promotores no reciben un sueldo fijo, ni tienen horarios: trabajan lo que haga falta para que la empresa salga adelante.

Proper Headphones va a abrir 69 horas a la semana, de 10:00 a 21:00 de lunes a viernes, y de 11:00 a 20:00 los sábados, por tanto entre los tres empresarios tenemos que repartirnos fraternalmente el horario como convenga.

Cabe destacar que la coordinación de los empresarios va a ser vital ya que es necesario que haya siempre alguien en la empresa, por lo que si al que le toca trabajar no puede acudir, otro miembro del personal debe estar siempre preparado para suplir su falta inmediatamente.

Respecto a la retribución va a ser a partes iguales al comienzo del proyecto con la condición de que todos empresarios estemos dispuestos a poner todo nuestro sacrificio y empeño en la gestión y funcionamiento de nuestro proyecto. Conforme observemos el aumento de los ingresos podremos entablar más o menos una retribución estable dependiendo del trabajo que quiera realizar cada uno.

BALANCE SOCIAL

El primer aspecto a comentar de la responsabilidad social de Proper Headphones es la estabilidad laboral, ya que ofrecemos contratos fijos a todos nuestros trabajadores, y si rinden como se espera de ellos y la empresa prospera, no llevamos idea de despedir a nadie, sino de aumentar los sueldos.

Aunque no queremos caer en el arqueo tipo de "la empresa del rollo" cuya eficiencia es discutible, sí que permitimos a los empleados participar en la gestión de la empresa con sus opiniones y sugerencias, máxime al ser jóvenes emprendedores. Esta participación es un incentivo para nuestros trabajadores. Para nosotros no son simples herramientas que hablan, son personas para quienes el trabajo representa un buen porcentaje de su tiempo, y que queremos que estén a gusto. Queremos contribuir a su formación no sólo como trabajadores, sino como personas.

En términos ambientales, nuestra empresa tiene poco que decir exclusivamente el transporte y la poca contaminación que produce la creación de nuestros productos, nuestro nivel de contaminación es por tanto de bajo

nivel. Sin embargo, Proper Headphones ha ayudado al entorno estableciéndose en un edificio moderno, que controla mucho mejor el gasto de energía, la eficiencia térmica y el gasto de agua que en un edificio antiguo.

En Proper Headphones somos conscientes de la nueva mentalidad medioambiental de la sociedad. Por lo que utilizaremos bolsas biodegradables, además del uso de ciertos medios de transporte eléctricos con el fin de cuidar el medioambiente.

A la hora de la aplicación del resultado (reparto de beneficios), un 3% irá destinado necesariamente a fines sociales y por la integración social, Además de fines que tengan que ver con el deporte, esta cifra podrá aumentar en años dependiendo de nuestro beneficios, pero nunca disminuir.

SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

La seguridad es muy importante en una empresa que comercia con materiales de última tecnología, por ello nuestra empresa estará dispuesta a la contratación de una alarma conectada las 24 horas con la policía y con los bomberos, para cualquier tipo de incidente que pudiera surgir.

La higiene también es un axioma para nosotros. Al no existir maquinaria pesada ni otras herramientas o procesos que produzcan suciedad o desperfectos, es de esperar que la higiene dentro del local y de la oficina sea máxima. De cualquier modo, entre los tres integrantes de la empresa crearemos turnos de limpieza del local.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.

COMPETENCIA

Competitividad.

1. f. Capacidad de competir.
2. f. Rivalidad para la consecución de un fin.

Competencia

Rivalidad, oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo: competencia entre los solicitantes de un empleo.

Grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otras: hundiremos a la competencia con nuestros precios

Estas son las definiciones que da la RAE sobre los términos de competencia y competitividad, la competencia existente en el mercado debe ser competida mediante la competitividad, para ello elaboraremos productos innovadores e intentaremos que su precio sea el mínimo que nos permita obtener unos beneficios que a su vez se revierta en la propia empresa para poder seguir desarrollándola en su actividad empresarial concreta.

Los competidores que podría tener nuestra empresa, serían todas las marcas top del mercado, las cuales si nuestro negocio prosperara, adoptaría unos procedimientos similares a los nuestros, incorporando a sus cascos las mismas características que ofrece nuestra empresa.

Otro posible competidor, sería si nuestra idea triunfa, y un gran inversor creara una nueva empresa y entrara al mercado, lo que supondría un nuevo competidor.

CLIENTES

-Área geográfica:

Pretendemos cubrir Todas las tiendas de Zaragoza, y a través de la tienda online distribuir por toda España. Hemos elegido Zaragoza porque es la ciudad donde residen las promotoras de Proper Headphones, conocen su mercado y es donde esta la oficina. En esta ciudad existe una población joven y tenemos más capacidad para vender nuestro producto. Al ofrecer las ventas online podemos llegar a ampliar nuestra área de mercado a otros países. Contra mas ampliemos nuestro mercado mas posibilidades tenemos de crecer.

-Nuestros clientes :

Nuestros futuros clientes son desde aficionados a la musica, gente joven, DJs, hasta cualquier persona que quiera hacer un regalo. Estos compradores tienen un estilo de vida saludable y suelen escuchar musica a diario.

-Segmentación:

Vamos a realizar una segmentación del mercado por edad de los jovenes ya que los cascos se pueden ir adaptando dependiendo de la capacidad económica del cliente. Por tanto si decidiéramos en algún momento hacer publicidad, en el anuncio un punto del que hablaríamos seria de las diferentes gamas que ofertamos.

PLAN DE MARKETING

-PRODUCTO.

Definición: nuestros cascos los puedes personalizar a tu gusto y a demás ofrece una serie de diferentes gamas, para adaptarse a la capacidad económica del cliente

Necesidad que cubre: disfrutar de una gran calidad auditiva a la hora de escuchar musica en tu tiempo libre, en el trabajo o incluso si eres Dj poder disfrutarlo mientras haces tus propias mezclas.

Novedades y ventajas comparativas: sus características mas innovadoras son que no son tan solo unos cascos, si no que son cascos personalizables segun tus gustos. Las ventajas que tiene son que tienen una gran calidad de sonido y puedes elegir tu diseño propio, incluyendo colores, simbolos, escudos, dibujos, etc.

Complementarios: en el mercado actual podríamos entender como producto complementario del casco de otras marcas.

Nombre y logotipo: Hemos escogido el nombre de Proper Headphones, el nombre está formado por dos palabras; Proper que tiene un significado de propio en ingles, ya que lo haces a tu gusto y solo va a ser tuyo; y la segunda: Headphones que hace referencia a la palabra cascos escrita en ingles, ya que se trata del producto en cual vendemos.

Presentación: nuestro producto terminado quedaría con el casco personalizado dentro de una caja bien presentada, hemos escogido la caja como embalaje por que le da mas exclusividad, elegancia... al producto, ya que los cascos no son unos cascos cualquiera cualquiera, dentro de la caja, para que los cascos no esten tocando la caja, se podría colocar algún material esponjoso intentando simular una nube ya que asi protegeria mas el producto

-PRECIO.

-Política de precio: hemos decidido observar a qué precio se venden los cascos normales y a ese precio añadirle una pequeña cantidad de dinero para poder costear el producto y sacar beneficio. Por ejemplo si un casco normal se vende a 35 euros, Proper Headphones se podría vender por 45-50 euros

-Incentivos: podríamos estudiar la opción de dar incentivos a nuestros clientes ya que te a seguras una segunda compra, se podrían bajar los precios de nuestros cascos

-COMUNICACIÓN.

¿Como darías a conocer la empresa y productos de esta?

Hemos pensado darnos a conocer de diferentes maneras; la primera seria mediante redes sociales ya que es una manera rápida sencilla y barata de darte a conocer, otra forma seria dando una fiesta de apertura en la oficina para que el público pueda ver nuestros productos y ser ellos mismos los que

luego hagan publicidad de nuestros productos al contarles a sus conocidos que tal día estuvieron en una fiesta de apertura...

¿Utilizaréis los servicios de alguna empresa especializada en comunicación?

Si necesitaremos contratar a alguna empresa de comunicación para que nuestra publicidad sea hecha de un modo profesional, ya que la formalidad nos hará incrementar nuestras ventas.

Realizad una primera estimación de los costes que implicaría esta política de comunicación.

Tenemos estimado que el primer año gastaremos en publicidad 330€, al igual que en los dos siguientes. Sobre todo nos concentraremos en revistas especializadas en musica.

-CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

¿Cómo se va a distribuir habitualmente vuestro producto/servicio?

Principalmente nuestras ventas se realizaran por Internet. Aunque también distribuiremos parte de nuestros productos a tiendas pero tan solo en las de nuestra ciudad al principio.