



Resumen Ejecutivo
Venture Launchpad 2017-2018

Fundadores

- Diana Abengoza García
- Manuel Cienfuegos Díaz
- Fernando Fernández García
- Laura Hernández Sequera
- Cristina López Villanueva
- Bryan Martínez Salomón
- Carlos Rodríguez Rey

Tutor

Rafael Sancho Zamora

¿Cómo nace la idea de JustCo?

La idea de JustCo, nace a través de unas clases de sostenibilidad recibidas en la Escuela de Organización Industrial (EOI). Tras una idea inicial sobre una app para hacer deporte y después de varias validaciones nos dimos cuenta que no teníamos un problema real donde poder meternos para trabajar, decidimos pivotar a otro tema totalmente distinto, venta de productos ecológicos.

Trabajando en esta línea, sin tener muy claro cómo lo íbamos a enfocar, tras unas clases sobre sostenibilidad donde nos hablaron sobre el comercio justo, decidimos basarnos en esta idea y acercar el comercio justo a la sociedad.

Después de varios estudios y reuniones vimos que nuestro principal objetivo serían las empresas y a partir de ahí nace JustCo.

Misión, Visión y Valores



VISIÓN - ¿Dónde queremos llegar?

Pretendemos ser una marca diferenciadora y de referencia en siglo XXI. Construir un mundo justo y solidario. Nuestro compromiso con los clientes es a largo plazo e ir creciendo con ellos.

MISIÓN - ¿Cómo vamos a hacerlo?

Queremos que las empresas se sientan diferentes al usar nuestros productos, queremos que nuestros clientes sean el cambio de la sociedad hacia un mundo más sostenible y humanitario.

VALORES - ¿Qué nos motiva?

- Transparencia → Lo consideramos un valor de la empresa porque a través del

etiquetado vamos a dar a conocer a los consumidores datos sobre el producto como podrán ser su procedencia, sus características etc.

- Solidaridad → Porque es uno de los valores humanos más importantes y esenciales de todos y porque la solidaridad es la colaboración que alguien puede brindar para ayudar a otros, al igual que nosotros al buscar la colaboración para un mundo nuevo.
- Responsabilidad → Creemos en este valor por el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. La responsabilidad es también el hecho de ser responsable de alguien o de algo, y nosotros lo vemos así como una responsabilidad social y ambiental.

Introducción al problema



¿Qué ofrecemos?

Ofrecemos dar valor a las empresas acercándolas a un mundo sostenible a través de nuestros productos de comercio justo, buscamos que los introduzcan en sus hábitos cotidianos del día a día, en su consumo diario, ofreciéndoles también salud y calidad de vida.

A través de nuestra página web podrán elegir los productos que desean incorporar en sus establecimientos, incluso personalizar cestas regalo para sus trabajadores o clientes.

Desde JustCo, le damos la facilidad para que diseñen su pedido y decidan cuándo lo quieren.

¿Cuál es nuestra propuesta de valor?

MODELO DE NEGOCIO

Nuestra propuesta de valor se basa en un modelo de negocio a través de nuestra página web. Con un patrón de compra que sea repetitivo y periódico para facilitarles el uso de los productos a nuestros clientes con la opción de modificar este patrón siempre que quieran. Nuestro objetivo es fidelizar a los clientes durante todo el tiempo que la empresa esté en activo.

MARCA

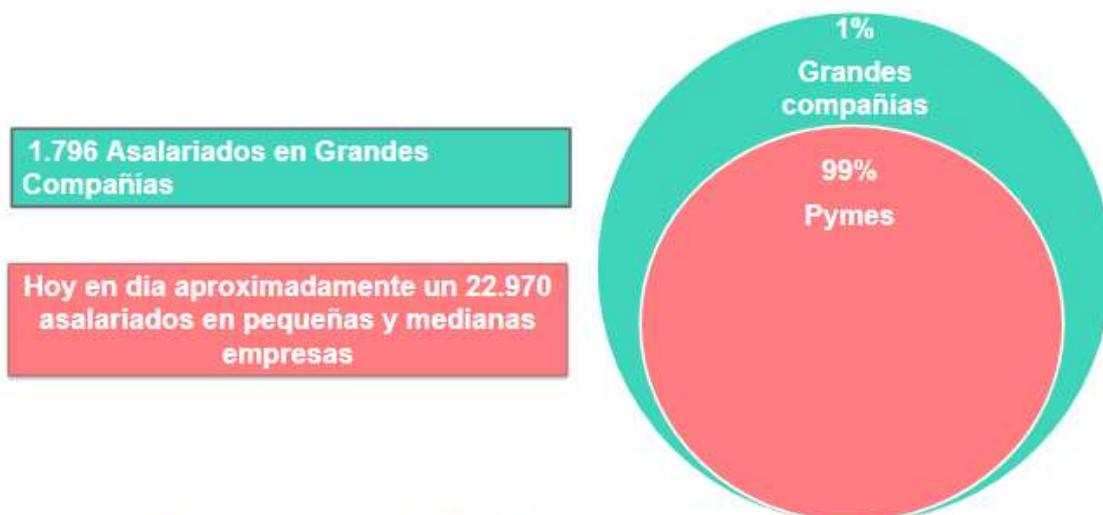
Con nuestra marca, nos queremos acercar a aquellos consumidores concienciados con la responsabilidad social y ambiental y atraer a este terreno aquellos que aún desconocen estos principios y valores.

CALIDAD

La calidad de nuestros productos es clave para lograr nuestro éxito, por ello hemos seleccionado los mejores proveedores y productos para nuestro proyecto.

Conteniendo el sello *Fairtrade*, o haciendo uso de la marca *Candelas*, *Alternativa 3*, o la *ONG PROYDE*

¿Cuál es el mercado objetivo?



* Datos de empresas activas INE 2017

Nuestro target funcional lo centraremos en las Pymes ya que En España, el tejido empresarial se encuentra formado por dos tipos de empresas, **las grandes compañías**, que **constituyen sólo un 1% de esta red**, y las denominadas “**pyme**”, un heterogéneo grupo que se encuentra integrado por pequeñas y medianas empresas, **que componen el 99% del tejido restante**.

En el caso de nuestro target indirecto, este será todo aquel empleado de nuestro target directo que esté satisfecho con los productos del día a día de su empresa y quiera aportarlos en su hábito diario.

¿Cómo van a conocernos?

Nuestra comunicación se centra principalmente en potenciar los atributos de la marca dándola a conocer a las empresas. Para ello vamos a realizar las siguientes acciones:

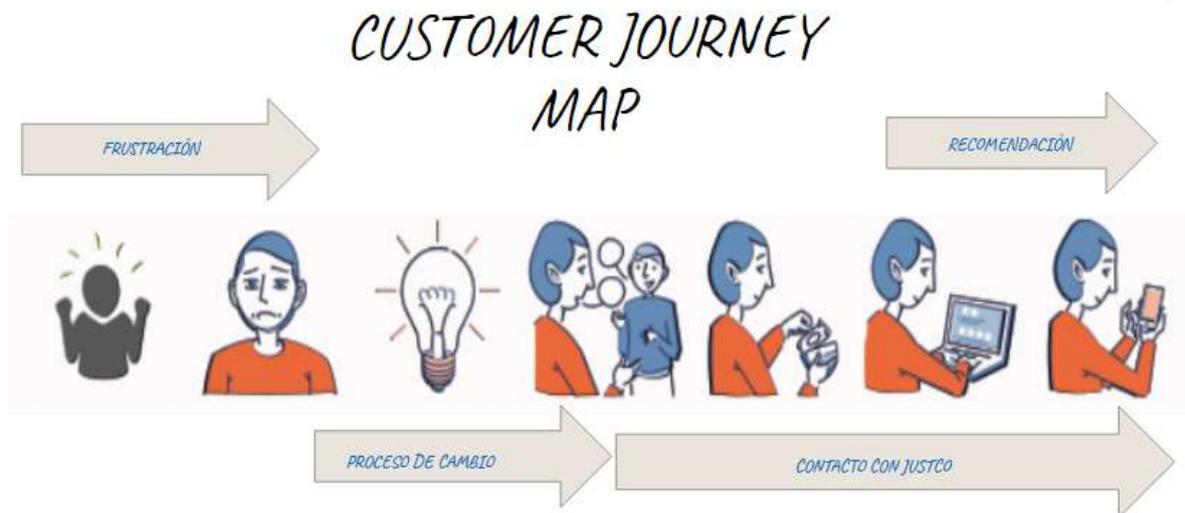
Gestión de redes sociales: el plan es realizar campañas de acción en las principales redes conocidas: Facebook, Instagram y Twitter, además por supuesto de nuestra página web.

Relaciones públicas: nuestro objetivo es captar empresas, por lo que es necesario un trato personalizado hacia cada una de ella, pudiendo explicar las ventajas de nuestros productos, ya sea en temas sociales, económicos o salud.

Medios de comunicación: publicitarnos en medios de comunicación especializados en comercio justo y productos ecológicos, lo que permitirá darnos a conocer a personas interesadas, como consumidores finales o personas que puedan trabajar en empresas interesadas en nuestros productos.

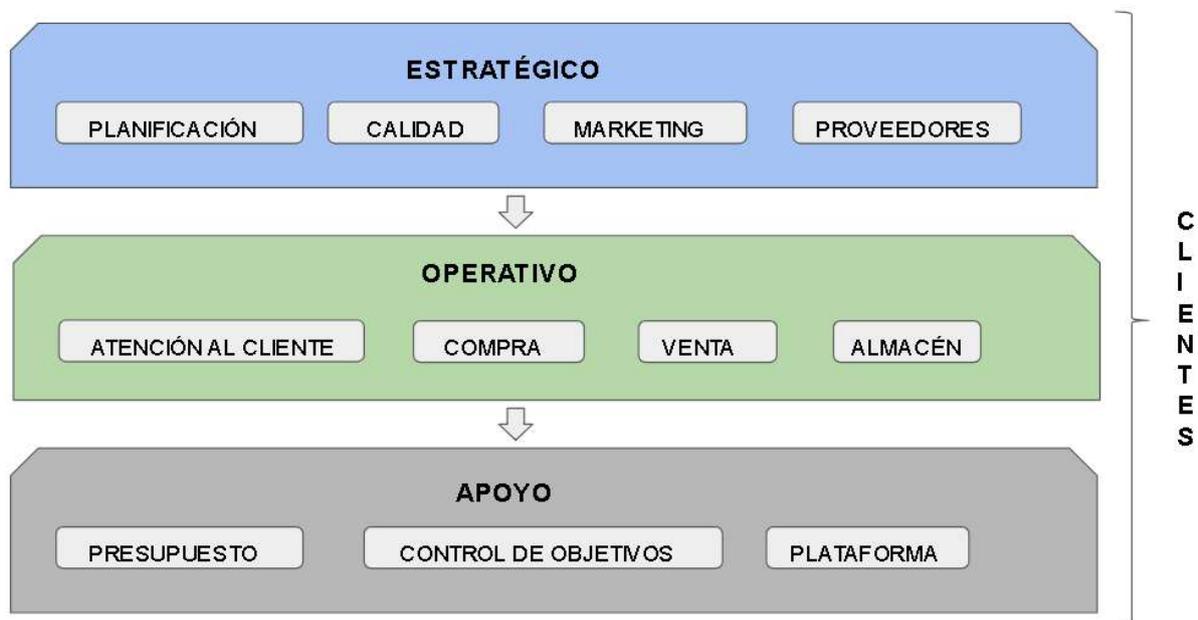
Ferias gastronómicas: a través de estas ferias nos acercaremos a los clientes interesados para que conozcan la calidad de los productos que ofertamos y las ventajas que suponen contratar nuestros productos.

Customer journey



¿Cuáles son los pilares de nuestras operaciones?

El proceso estratégico de gestión de operaciones es clave para satisfacer a las empresas que incorporen la compra de productos de comercio justo



- Gestión de proveedores: creemos que es muy importante establecer relaciones a largo plazo con nuestros proveedores y trabajar con ellos conjuntamente para lograr el éxito, a la vez asegurarnos de cumplir con los principios del comercio justo.

- Atención al cliente: es primordial contentar al cliente conocer de primera mano sus expectativas y sorprenderle, como un valor diferencial y una herramienta de captación y fidelización.
- Control de objetivos: se persigue la mejora continua por medio de seguimientos semanales y mensuales, con dicho control es posible modificar las metas previstas según las condiciones del contorno para continuar por el mismo camino

Viabilidad del proyecto

La inversión inicial que necesitamos para lanzar este proyecto será 28.569€. El 100% serán aportaciones de los socios; capital 10.500 € y un préstamo aportado por los socios de 35.000 €.



El break even point se alcanza en el segundo año. Con 954 usuarios, lo que equivale a 11.448 cuotas y supondría una facturación de 472.116€

Según nuestra proyección de flujos de caja a 5 años el valor actual de los mismos a día de hoy y con una tasa propia de inversiones de alto riesgo obtenemos un VAN de casi 93.000€. Esto supone una TIR del 40% y un payout antes del tercer año.

Equipo promotor

